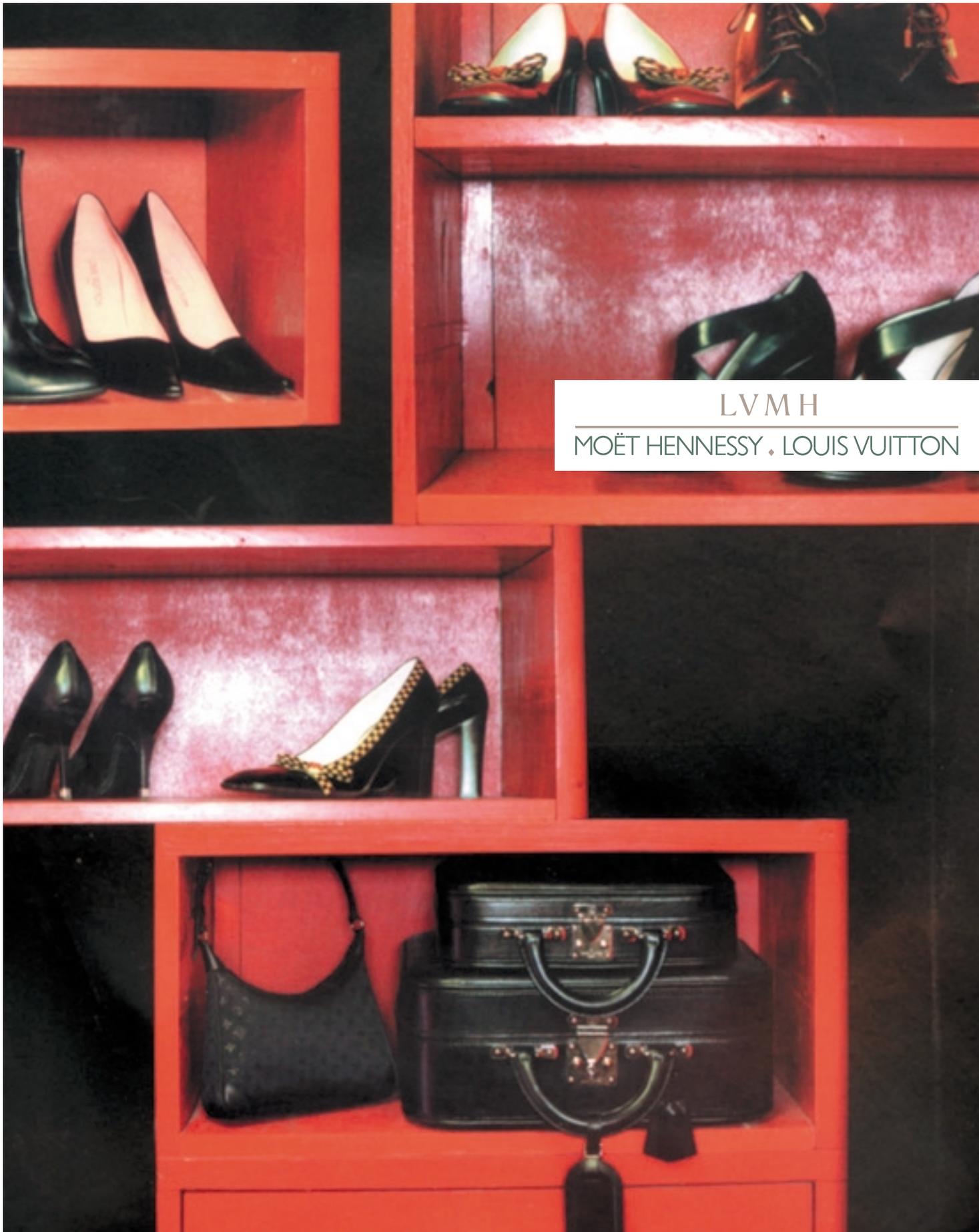


LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON



LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

- 2 Message du Président
- 4 Chiffres clés
- 6 Faits marquants
- 8 Organes de direction et de contrôle
- 9 Gouvernement d'entreprise
- 10 LVMH en Bourse
- 12 Les relations avec les actionnaires

La passion créative

- 14 Développer les marques stars de l'univers du luxe
- 16 Cultiver l'exception
- 18 Epanouir les talents
- 22 Préserver l'environnement
- 26 Agir en citoyen

- 30 Vins et Spiritueux
- 42 Mode et Maroquinerie
- 52 Parfums et Cosmétiques
- 58 Montres et Joaillerie
- 70 Distribution sélective
- 76 Autres activités

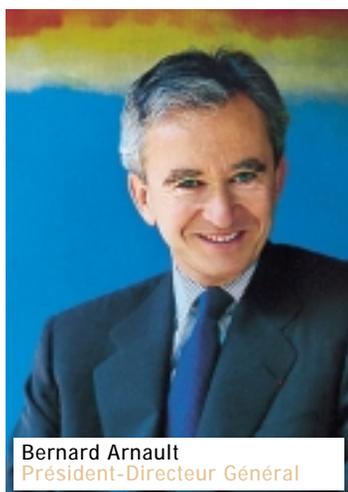
- 77 Etats financiers

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 dominant la création, la virtuosité, la qualité. Une remarquable réussite économique : plus de 53 000 collaborateurs dans le monde, le

LA PASSION CRÉATIVE

leadership mondial de la fabrication et de la distribution de produits de luxe. Une vision globale qui n'exclut jamais une approche attentive de chaque clientèle. Le mariage réussi de cultures tournées vers la tradition et l'élégance avec les techniques les plus avancées de marketing, d'organisation industrielle et de management. Un cocktail singulier de talent, d'audace et de rigueur dans la recherche de l'excellence. Une entreprise unique en son genre. Deux mots résument notre philosophie : passion créative.

MESSAGE DU PRÉSIDENT



Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Le ralentissement des économies mondiales, le choc des attentats du 11 septembre et leurs graves conséquences géopolitiques, une très faible visibilité à court terme pour les acteurs économiques et les marchés financiers : tel est le contexte qui a marqué l'année 2001. Dans cet environnement exceptionnellement perturbé, nos équipes ont réalisé un travail remarquable. Grâce au talent, aux efforts et à la réactivité de chacun, nos activités ont poursuivi leur développement, soutenu par l'esprit d'entreprise et d'innovation qui fonde notre leadership et permet de gagner des parts de marché, y compris dans les périodes difficiles.

Grâce au talent, aux efforts et à la réactivité de nos équipes, nous avons encore gagné des parts de marché.

Excellente progression de nos grandes marques

Les grandes marques qui constituent notre cœur de métier ont accompli d'excellentes

performances : la croissance de Louis Vuitton et l'engouement suscité par ses nouveaux produits qui représentent 18 % du chiffre d'affaires de l'année, les nombreux succès créatifs des Parfums Christian Dior, les avancées régulières de Hennessy aux Etats-Unis (+ 11 % en volume en 2001) et en Asie... sont quelques-unes des réussites à souligner.

Nos activités en développement progressent aussi dans leurs objectifs. Le pôle Montres et Joaillerie a mis à profit l'année 2001 pour structurer son organisation et établir les fondations de sa croissance future. Ces

efforts sont payants : nos marques horlogères ont déjà renforcé leurs parts de marché dans tous les pays.

Les activités de DFS, très liées aux cycles du tourisme, ont subi l'impact du ralentissement des voyages internationaux au quatrième trimestre 2001. Dans la conjoncture actuelle, exceptionnellement difficile, un plan rigoureux de réduction des coûts a été mis en œuvre qui permettra à DFS de redresser nettement ses résultats en 2002 et d'augmenter sa profitabilité par la suite.

Le concept de Sephora, avec une croissance de 23 % du chiffre d'affaires, s'est imposé tant en Europe qu'aux USA. Grâce aux restructurations effectuées et à la concentration sur ses marchés les meilleurs, Sephora devrait approcher le seuil de rentabilité dès cette année et le franchir nettement en 2003.

Développement des nouvelles stars

Nous poursuivons nos priorités stratégiques : la croissance de nos marques stars, dont le Groupe possède, de loin, le plus large ensemble au monde et qui sont la source récurrente de nos profits. Nous devons aussi construire nos relais de croissance. Le modèle de développement de Louis Vuitton, Christian Dior, Dom Pérignon, Fendi, Hennessy, TAG Heuer (pour ne citer qu'elles), "icônes" de l'univers du luxe, inspire l'épanouissement des étoiles montantes que sont Donna

Le modèle de développement de nos marques stars inspire l'épanouissement des étoiles montantes.

Renforcer nos positions, réagir et rebondir

Karan, Fresh, Pucci, ou Zenith par exemple... Nous avons acquis ces sociétés récemment parce qu'elles recèlent un fort potentiel et possèdent tous les atouts pour un développement profitable dans la durée, grâce au soutien du Groupe et à son expertise unique dans le développement des marques. Nous les gérons comme leurs aînées, dans le respect de leur personnalité unique, tout en leur donnant les moyens de cultiver leur créativité, d'élargir leurs territoires et de renforcer leur image et leur présence dans le monde.

Priorité à la génération de cash et à la rentabilité

La génération de cash est une priorité de gestion pour l'ensemble de nos équipes. Les mesures de redressement des affaires pénalisées par la conjoncture et la sélectivité accrue des investissements participent de cet objectif. Nous concentrons l'allocation de nos ressources aux activités et aux marchés les plus profitables et nous opérons des cessions d'actifs non stratégiques, immobiliers ou financiers. La meilleure illustration est la cession de la participation dans Gucci. Conclue dans d'excellentes conditions, le 10 septembre 2001, elle permet d'autofinancer entièrement nos investissements en Italie, grâce à la plus-value de 774 millions d'euros réalisée qui en aura fait un investissement particulièrement rentable. Parmi les éléments qui devraient jouer en notre faveur dans les mois qui viennent, il faut ajouter l'amélioration des couvertures de change et l'évolution à la baisse des taux d'intérêt.

Des équipes fortement mobilisées pour la croissance future

Au-delà, je considère que LVMH est en excellente position pour l'avenir. Nous avons déjà traversé des crises économiques dont nous sommes sortis plus forts et nous avons rebondi rapidement grâce à la puissance de nos marques, à la mobilisation et à la réactivité de nos ressources internes. En 2002, malgré la faible visibilité dont nous disposons actuellement sur la date de la reprise économique, nous prévoyons un rebond significatif des résultats du Groupe. Cette croissance pourrait s'accélérer dans l'éventualité d'une amélioration conjoncturelle au second semestre.

L'avenir à plus long terme est porté par le développement continu du marché des produits de luxe dont LVMH est le leader mondial. La créativité de nos produits, due au talent exceptionnel des plus grands créateurs du monde qui sont associés à notre Groupe, l'efficacité de nos managers, l'attention sans faille que nous portons à la qualité de nos produits et à la satisfaction de notre clientèle continueront à assurer notre réussite, nos gains permanents de parts de marché et l'augmentation de notre avance sur l'ensemble de nos concurrents.

Le rebond prévu en 2002 peut s'accélérer avec une reprise économique au second semestre.

Bernard Arnault

CHIFFRES CLÉS

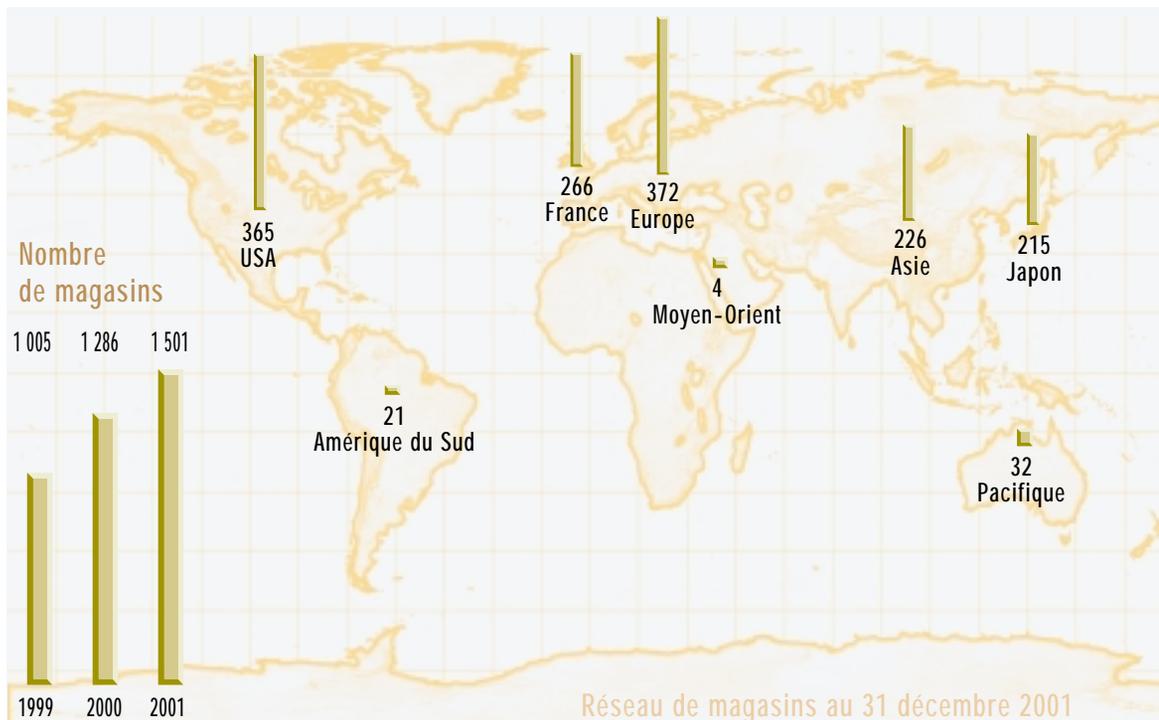
| en millions d'euros | 1999 | 2000 | 2001 |
|---|--------|--------|--------|
| Chiffre d'affaires | 8 547 | 11 581 | 12 229 |
| Résultat opérationnel | 1 547 | 1 959 | 1 560 |
| Marge opérationnelle | 18,1 % | 16,9 % | 12,8 % |
| Résultat net courant - part du Groupe | 738 | 846 | 334 |
| Résultat net courant par action avant amortissement des survaleurs (en euros) | 1,53 | 1,75 | 0,68 |
| Résultat net - part du Groupe | 693 | 722 | 10 |
| Dividende par action avoir fiscal inclus (en euros) | 1,02 | 1,13 | 1,13 |
| Capacité d'autofinancement | 1 051 | 1 214 | 919 |
| Investissements opérationnels ⁽¹⁾ | 574 | 857 | 984 |
| Capitaux propres ⁽²⁾ | 7 781 | 8 512 | 8 701 |
| Ratio Dette financière nette / Capitaux propres ⁽²⁾ | 95 % | 87 % | 95 % |
| <small>(1) Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles (2) Y compris minoritaires</small> | | | |

Chiffre d'affaires par groupe d'activités

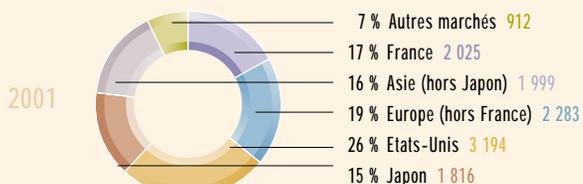
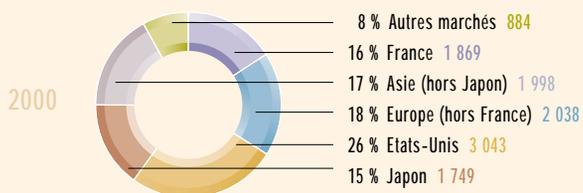
| en millions d'euros | 2000 | 2001 |
|----------------------------------|---------------|---------------|
| Vins et Spiritueux | 2 336 | 2 232 |
| Mode et Maroquinerie | 3 202 | 3 612 |
| Parfums et Cosmétiques | 2 072 | 2 231 |
| Montres et Joaillerie | 614 | 548 |
| Distribution sélective | 3 287 | 3 475 |
| Autres activités et éliminations | 70 | 131 |
| Total | 11 581 | 12 229 |

Résultat opérationnel par groupe d'activités

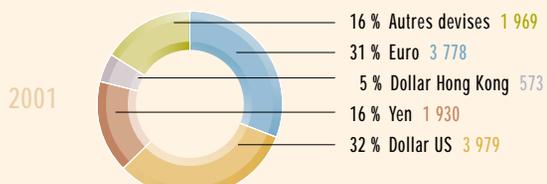
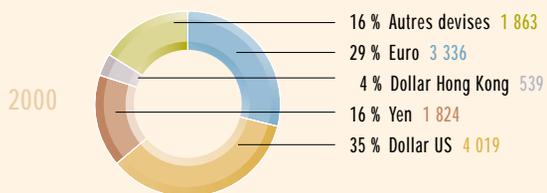
| en millions d'euros | 2000 | 2001 |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Vins et Spiritueux | 716 | 676 |
| Mode et Maroquinerie | 1 169 | 1 274 |
| Parfums et Cosmétiques | 184 | 149 |
| Montres et Joaillerie | 59 | 27 |
| Distribution sélective | (2) | (194) |
| Autres activités et éliminations | (167) | (372) |
| Total | 1 959 | 1 560 |



Chiffre d'affaires par zone géographique de destination (en millions d'euros et en %)



Chiffre d'affaires par devise (en millions d'euros et en %)



FAITS MARQUANTS



Acquisition de la Samaritaine

En janvier 2001, la Samaritaine, grand magasin parisien emblématique, rejoint LVMH qui acquiert 55 % de son capital. Avec l'aide du Groupe, la Samaritaine entreprend un repositionnement stratégique centré sur la mode et les accessoires, destiné à séduire sa clientèle de proximité et la nombreuse clientèle internationale fréquentant le cœur de Paris.

Une nouvelle identité visuelle et une communication sur le thème "magasin évolutif" sont les premières initiatives prises en 2001 pour marquer l'évolution à venir du grand magasin.

Création de De Beers LV

En janvier 2001, LVMH et le diamantaire De Beers Group décident de créer une société de joaillerie gérée de façon indépendante, s'appuyant sur le fort potentiel du nom De Beers et l'expertise de LVMH dans le domaine du management mondial des marques de luxe. Ce projet reçoit l'accord de la Commission Européenne en juillet 2001.

La société De Beers LV, dont le siège est établi à Londres, a pour objectif de développer une chaîne mondiale de joaillerie haut de gamme dont le premier magasin ouvrira fin 2002.

LVMH rachète Donna Karan et se renforce dans Fendi

En novembre 2001, LVMH finalise l'acquisition de la maison de mode américaine Donna Karan International. Cette opération fait suite à l'acquisition en janvier 2001 de Gabrielle Studio Inc., société propriétaire des marques Donna Karan, DKNY et autres marques exploitées par DKI.

En novembre 2001, LVMH et Prada concluent un accord en vue de l'acquisition par LVMH de la participation que Prada détenait dans Fendi, soit 25,5 % du capital.

A la suite de cette opération, LVMH détient 51% du capital de Fendi aux côtés de la famille Fendi qui en conserve 49 %, ce qui va lui permettre de poursuivre et d'accélérer le développement de l'une des plus belles marques italiennes de luxe.

Donna Karan et Fendi, deux marques majeures, renforcent considérablement le potentiel et les objectifs de croissance de

LVMH dans le secteur clé de la mode et maroquinerie.

Acqua di Parma rejoint LVMH

En septembre 2001, LVMH prend une participation de 50 % dans la société Acqua di Parma, marque italienne très sélective spécialisée dans le parfum et l'aromathérapie. Le développement des parfums Acqua di Parma est placé sous la responsabilité de LVMH.

L'accord prévoit l'ouverture de magasins dans les plus importantes capitales du monde et le développement de nouvelles lignes de produits.

Cession de la participation dans Gucci

Dans le cadre d'un accord intervenu le 10 septembre 2001, LVMH cède en décembre sa participation dans Gucci. Conclue dans d'excellentes conditions, cette opération permet à LVMH de réaliser une plus-value de 774 millions d'euros.

Cession du contrôle de Phillips, de Pury et Luxembourg

En février 2002, LVMH cède le contrôle de la société de ventes aux enchères Phillips, de Pury & Luxembourg à ses deux principaux dirigeants, Simon de Pury et

Daniella Luxembourg.

Le Groupe réduit sa participation à 27,5 %.

Cette décision s'inscrit dans la volonté de LVMH de se concentrer sur le développement des marques de luxe.

LVMH marque sa volonté de se concentrer sur le développement des marques de luxe.



SAMARITAINE

LES 45, ON AURAIT DUTÉ D'EN LAISSER PLUS AUTRES.

DU 14 AU 20 MARS.

MAGASIN ÉVÉNEMENT



ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

Conseil d'Administration

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim (1)
Vice-Président

Antonio Belloni (2)
Directeur Général Délégué

Jean Arnault
Nicolas Bazire
Nicholas Clive Worms (1)
Diego Della Valle (1)(2)
Michel François-Poncet (1)
Albert Frère
Pierre Godé
Gilles Hennessy
Cornelis H. van der Hoeven (1)
Jean-Marie Messier (1)
Jean Peyrelevade (1)
Lord Powell of Bayswater
Felix G. Rohatyn

Censeur

Kilian Hennessy (1)

Comité d'Audit de la Performance

Michel François-Poncet (1)
Président

Nicholas Clive Worms (1)
Gilles Hennessy

Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations

Antoine Bernheim (1)
Président

Albert Frère
Kilian Hennessy (1)

Commissaires aux Comptes

COGERCO-FLIPO
représenté par Henri Lejetté

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

Comité Exécutif

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni
Directeur Général Délégué

Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions

Ed Brennan
Travel retail

Yves Carcelle
Mode et Maroquinerie

Patrick Choël
Parfums et Cosmétiques

Pierre Godé
Conseiller du Président

Patrick Houël
Finances

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

Pierre Letzelter
Sephora

Christophe Navarre
Vins et Spiritueux

Philippe Pascal
Montres et Joaillerie

Daniel Piette
LV Capital

Bernard Rolley
Opérations



Antonio Belloni a été nommé Directeur Général de LVMH en septembre 2001. Il avait rejoint le Groupe en juin de la même année après une carrière internationale de 22 ans au sein du groupe Procter & Gamble.

(1) Personnalité indépendante.

(2) Nomination proposée à l'Assemblée Générale du 15 mai 2002.

Directions opérationnelles

Eric Aliamus - *Omas*

Jean-Christophe Babin - *TAG Heuer*

Philippe de Beauvoir - *Le Bon Marché - La Samaritaine*

Cécile Bonnefond - *Veuve Clicquot*

Marcello Bottoli - *Louis Vuitton Malletier*

Scott Bowman - *Marc Jacobs*

Christian Bregou - *D.I. group*

Guillaume Brochard - *Ebel*

Serge Brunschwig - *Sephora Europe*

Giuseppe Brusone - *Donna Karan*

Ridgely Cinquegrana - *Loewe*

Alain Crevet - *Parfums Givenchy*

Jean-Pierre Debu - *Christian Lacroix*

Giancarlo Di Risio - *Fendi*

Thierry Fritsch - *Chaumet*

Jean-Pierre Gillot - *La Brosse et Dupont*

Gilles Hennessy - *Hennessy*

Rémi Krug - *Krug*

Jean-Marie Laborde - *Moët & Chandon*

Valérie Lachaux - *Montres Christian Dior*

Odile Lobadowsky - *Parfums Kenzo*

Alain Lorenzo - *De Beers LV*

Jean-Marc Loubier - *Céline*

Alexandre de Lur-Saluces - *Château d'Yquem*

Hervé Martin - *Kenzo Mode*

Claude Martinez - *Parfums Christian Dior*

Thierry Nataf - *Zenith*

Patrick Récipon - *Fred*

Renato Semerari - *Guerlain*

Bertrand Stalla-Bourdillon - *Berluti*

François Steiner - *Thomas Pink*

Didier Suberbille - *Pommery*

David Suliteanu - *Sephora Amérique*

François Tajan - *Tajan*

Marianne Tesler - *Givenchy Couture*

Catherine Vautrin - *Emilio Pucci*

Xavier Ybarguengoitia - *Chandon Estates*

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

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

Afin d'accroître la transparence, mais aussi les sécurités et les contrôles, légitimement exigés de l'entreprise par la loi, le public et le marché, le Conseil d'Administration du groupe LVMH a renforcé et précisé la charte définissant ses compétences, ses prérogatives et ses devoirs. Dans une même optique de déontologie et de responsabilité, les règlements du Comité d'Audit de la Performance, de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations ont été complétés et modernisés.

Ces trois textes sont publiés dans le fascicule "Exercice 2001 - Informations financières et et juridiques" annexé à ce document.

Conseil d'Administration

Au cours de l'année 2001, le Conseil d'Administration s'est réuni six fois. Il a arrêté les comptes annuels et semestriels et s'est prononcé sur les orientations stratégiques du Groupe, notamment les principaux dossiers d'acquisition et de cession.

LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration et aux censeurs 762 213 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.

Le Comité d'Audit de la Performance et le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations se sont réunis quatre fois en 2001.

Collège des Censeurs

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

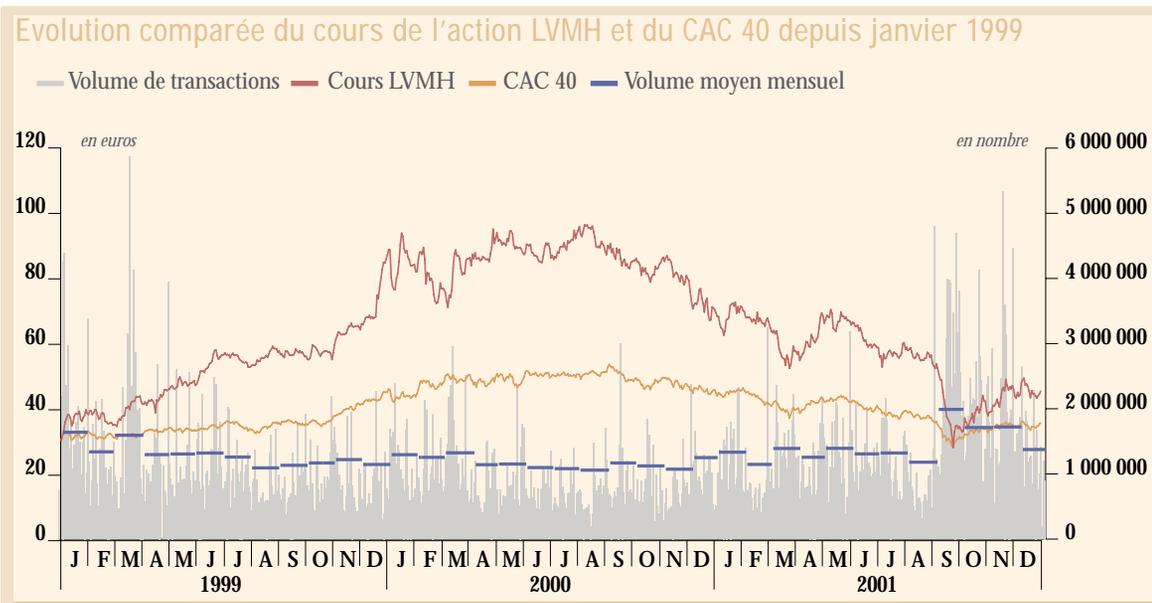
Les censeurs sont choisis parmi les actionnaires à raison de leur compétence et forment un Collège.

Ils sont nommés pour une durée de trois ans.

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

Politique de rémunération

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



Evolution du cours de l'action

Dans un contexte boursier affecté par la conjoncture économique défavorable aux Etats-Unis et au Japon, le cours de l'action LVMH a, au long des huit premiers mois de l'année, connu une évolution comparable à celle du CAC 40.

Après le choc prononcé provoqué par les attentats du 11 septembre, le titre a rebondi de façon vigoureuse. Le cours de l'action clôture l'année 2001 à 45,70 euros, ramenant la progression depuis le 1^{er} janvier 1999 à 49 %. A fin décembre, la capitalisation boursière de LVMH atteignait 22,4 milliards. LVMH fait partie des principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ EuroStoxx 50, MSCI Europe, FTSE Eurotop 100 et Euronext 100.

Principales places de cotation

- Premier Marché d'Euronext Paris (code Reuters LVMH.PA, code Bloomberg MC FP, code Isin FR0000121014).
- 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*

| en euros | 2001 | 2000 | 1999 | 1998 | 1997 |
|-------------------------------|-------|-------|------|------|------|
| Dividende net | 0,75 | 0,75 | 0,68 | 0,62 | 0,62 |
| Dividende avoir fiscal inclus | 1,125 | 1,125 | 1,02 | 0,93 | 0,93 |

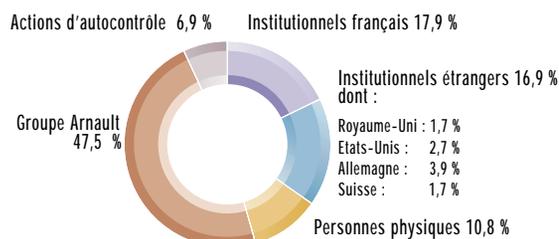
* ajusté des effets de la division par cinq du nominal en juillet 2000 et de l'attribution d'une action gratuite pour 10 anciennes en juin 1999.

Rendement total pour l'actionnaire

Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1000 euros le 1^{er} janvier 1999 serait au 31 décembre 2001, compte tenu de l'attribution d'une action gratuite pour 10 anciennes en juin 1999 et sur la base du réinvestissement en actions du montant des dividendes, à la tête d'un capital de 1 521 euros. En trois ans, son investissement de départ lui aurait donc rapporté 52,1 % par an en moyenne.

Structure du capital

(enquête Euroclear France sur les titres au porteur à fin décembre 2001)



Programmes de rachat d'actions

LVMH a mis en place un programme de rachat d'actions approuvé par l'Assemblée Générale du 14 mai 2001 et visé par la COB, lui permettant de racheter jusqu'à 10 % de son capital. Entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2001, les achats par LVMH SA, nets des cessions, ont représenté 981 436 de ses propres actions. Le programme de rachat en cours a reçu le visa de la COB n° 01-438 du 25 avril 2001.

Répartition du capital et des droits de vote au 31 décembre 2001

| Actionnaires | Nombre d'actions | Nombre de droits de vote | % du capital | % des droits de vote |
|----------------------------|--------------------|--------------------------|----------------|----------------------|
| Financière Jean Goujon (1) | 207 821 325 | 407 303 575 | 42,42 % | 60,72 % |
| Autres (2) | 282 079 790 | 263 538 690 | 57,58 % | 39,28 % |
| Total | 489 901 115 | 670 842 265 | 100,00% | 100,00% |

(1) Au 31 décembre 2001, le Groupe Arnault détenait au total 47,52 % du capital y compris les 42,42 % de Financière Jean Goujon.

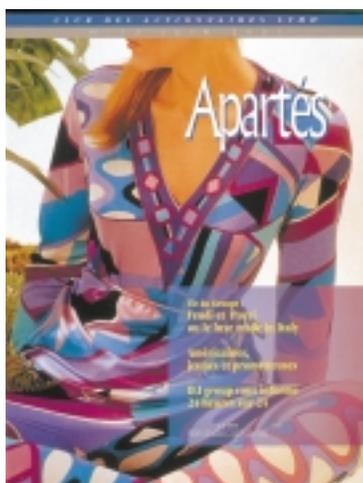
(2) Au 31 décembre 2001, il existait 33 651 690 actions d'autocontrôle, sans droit de vote.

Données boursières

| en euros | 2001 | 2000 | 1999 | 1998 | 1997 |
|---|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| Nombre d'actions | 489 901 115 | 489 858 345 | 97 957 650 | 88 983 072 | 87 596 460 |
| Capitalisation boursière (en millions) | 22 388 | 34 535 | 43 562 | 15 003 | 13 341 |
| Cours le plus haut* | 75,50 | 98,70 | 91,48 | 38,22 | 46,01 |
| Cours le plus bas * | 28,40 | 66,50 | 30,86 | 18,88 | 24,23 |
| Dernier cours de l'année * | 45,70 | 70,50 | 88,94 | 30,66 | 27,69 |
| Volume quotidien moyen | 1 539 004 | 981 926 | 257 027 | 255 321 | 273 572 |
| Capitaux moyens échangés quotidiens (en millions) | 80,9 | 82,6 | 65,0 | 39,5 | 49,2 |

* Cours ajustés de l'attribution gratuite (1 pour 10) du 21 juin 1999 et de la division du nominal par cinq du 3 juillet 2000.

LES RELATIONS AVEC LES ACTIONNAIRES



Le groupe 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.

Une information diversifiée

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

– Le rapport annuel-document de référence est à la disposition de tous sur simple demande.

– Le rapport annuel abrégé, publié en mars, et le rapport semestriel présentant les résultats au 30 juin sont largement diffusés.

– La rubrique communication financière du site Internet LVMH (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 y sont retransmises en direct et en différé.

LVMH organise régulièrement des réunions pour informer les conseillers et gestionnaires de patrimoine. L'Assemblée Générale 2001 a été retransmise en direct à Lyon.

Un Club dédié

Le Groupe a également mis en place pour la France 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 suivi des offres particulières proposées. Un magazine, "Apartés", est envoyé aux membres du Club deux fois par an. Cette revue propose des informations sur le Groupe, les derniers événements sous forme d'articles et d'interviews. Elle propose aussi de commander des produits du Groupe livrables en France métropolitaine, dont certains sont conçus exclusivement pour le Club (cuvées réservées) ; des abonnements à tarifs avantageux aux titres *La Tribune*, *Investir*, *Connaissance des Arts*, *Le Monde de la Musique* et *Jazzman* ; un accès privilégié à 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.

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 15 mai 2002
Assemblée Générale

Mardi 4 juin 2002
Versement du dividende

Jeudi 12 septembre 2002
Publication des résultats
semestriels 2002

LA PASSION CRÉATIVE

La passion créative anime le groupe LVMH. Là est sa vocation, là est sa singularité dans l'univers du luxe. Développer les marques stars, porter au plus haut les plus grandes, celles qui, déjà, sont célébrées. Imaginer les étoiles montantes d'une nouvelle génération, celles qui, demain, seront magnifiées. Loin des dogmes, loin des recettes toutes faites, cultiver une véritable éthique de l'exception et de la beauté, dans l'innovation et la conception, comme dans la communication et la distribution de nos produits. Enrichir de notre expérience, accompagner de nos valeurs, épanouir les talents des femmes et des hommes qui contribuent, dans le monde entier, à renforcer le leadership et l'excellence de notre Groupe. Associer à une quête permanente de la performance la double dimension du développement durable et de l'entreprise citoyenne, la transparence des méthodes et la clarté des objectifs. Préserver l'environnement, participer à des actions d'intérêt général, agir en mécène des arts et des sciences, promouvoir la culture, défendre le patrimoine, être un partenaire des jeunes générations de ceux qui osent, de ceux qui agissent, de ceux qui relèvent les défis. Le futur est aussi notre passion.

NOS VALEURS

Etre créatif et innovant. Parce que nos métiers, proches de l'art, sont riches en création, parce que l'innovation technologique joue un rôle essentiel pour leur éternité. **Rechercher l'excellence.** Parce que le luxe incarne l'artisanat dans ce qu'il a de plus abouti, parce que nous devons en permanence la qualité à nos clients. **Enrichir l'image des marques.** Parce que cette image est un actif inestimable et irremplaçable, parce que chaque message doit être à la hauteur d'un produit d'exception. **Avoir l'esprit d'entreprise.** Parce que notre rang de leader nous impose naturellement d'avoir une vision de long terme, d'entraîner nos équipes vers les objectifs les plus ambitieux. **Etre animés de la volonté d'être les meilleurs.** Parce que l'autosatisfaction étouffe la créativité.



LVMH n'a jamais fait mystère de ce qui fait le cœur de sa stratégie : s'appuyer sur la tradition qui transmet et favoriser l'innovation qui transforme, pour accélérer et amplifier le développement déjà exceptionnel d'un portefeuille unique de marques stars. Leur triple dimension intemporelle, globale, créative, est à l'origine même du dynamisme de notre Groupe. Elles parviennent à relever ce défi paradoxal d'étendre constamment leur influence sans renier leur caractère exceptionnel. Se satisfaire de cet acquis pourrait paraître à beaucoup suffisant. En cela résiderait pourtant une erreur : il faut savoir être mobile dans un environnement qui se modifie.

Une légitimité, un univers de marque

Louis Vuitton, première marque de luxe mondiale, Christian Dior, mythique dès l'origine, Dom Pérignon, référence absolue en Champagne, noms emblématiques, synonymes de réussites, fleurons de l'univers du luxe, montrent la voie à ces étoiles montantes que sont Kenzo, Donna Karan, TAG Heuer, De Beers ou Fendi. Chacune de ces sociétés, acquises ou nées récemment, recèle un très fort potentiel de croissance. Notoriété, qualité, créativité, elles possèdent, toutes, les ingrédients d'un développement durable. Incarnant une génération, elles correspondent à de nouveaux talents, à de nouveaux produits, à de nouveaux clients. Grâce au soutien du Groupe, à son expertise du management, de la communication et du marketing de marques d'excellence, avantages exceptionnels, elles pourront émerger ou progresser, s'épanouir et s'accroître, afin de devenir, à leur tour, sources constantes de profit. Comme leurs aînées, comme leurs sœurs, elles seront, pour y parvenir, gérées dans le respect de leur singularité, conservant leurs émotions, leur rêve et

leur personnalité. Loin de la rigidité des théories indifférenciées, un principe fondamental inspire la gestion des différentes marques du Groupe : l'autonomie de leurs créateurs et de leur univers, le respect de leurs racines et de leur territoire. Chacune possède sa légitimité et sa logique. Chacune développe une conception de l'excellence et une stratégie qui lui sont propres. Chacune est pilotée par une équipe passionnée sur laquelle repose sa réussite. Mais, à l'échelle du monde, LVMH leur donne les moyens réels de cultiver leur identité, d'asseoir leur image, de renforcer leur assise. Maîtriser sa distribution, c'est, dans le paysage du luxe souvent

traversé de météores éphémères, revendiquer son statut, resserrer la proximité avec les clients, tenir son rang, construire son chemin dans la durée et la confiance pour répondre aux aspirations de l'époque et à l'émergence de nouvelles demandes. Jeunes éternelles, étincelantes célébrées, les marques stars de LVMH se retrouvent autour des mêmes valeurs de créativité, du même esprit d'entreprise, de la même priorité donnée à la qualité.

De Miss Dior à J'adore

Cinquante ans après sa naissance, *Miss Dior*, le premier parfum, est toujours indémodable et ses fidèles se comptent par millions. Parfums Christian Dior appuie évidemment sa croissance sur ces grands classiques intemporels, *Eau Sauvage*, *Poison*, *Fahrenheit*... mais aussi et surtout sur une créativité exceptionnelle, comme en témoigne *J'adore*, l'un des plus importants succès en parfumerie de ces dernières années. Une alchimie parfaite entre le nom, le jus, totalement en accord avec les tendances, les émotions de l'époque, le flacon, d'une modernité radicale qui rappelle les traditions de la Maison, l'image inoubliable qui signe sa communication. Lancé à l'automne 1999, *J'adore* enregistre des records de vente sur tous les marchés et s'affirme déjà comme un classique du troisième millénaire.

Les marque stars de LVMH sont la source récurrente des profits du Groupe. Leur développement est une priorité stratégique.

Nouveaux territoires

Depuis près de 150 ans, Louis Vuitton, qui s'illustra comme un précurseur de l'art du voyage, est constamment en phase avec



son temps. Les lignes traditionnelles, comme celles du plus que centenaire *Monogram*, se portent toujours comme un signe de reconnaissance tout autour de la terre. Dans le même temps, lignes et produits ne cessent d'évoluer et d'anticiper ce que sera le goût en demeurant la figure même de la perfection. A partir de 1998, Louis Vuitton a remarquablement exploité sa légitimité et son image dans le métier de maroquinier pour étendre ses frontières et devenir une marque globale de mode. Sa réussite repose également sur les investissements consacrés à son réseau de distribution exclusif, aujourd'hui le premier au monde, avec près de 300 magasins.

Geste fondateur

Dom Pérignon, dont l'histoire est devenue une légende, n'est pas seulement une icône du champagne : c'est un objet de désir, désir que vient accroître le pri-

vilège d'être né, gage incomparable de légitimité, du geste fondateur d'un précurseur. Convoité, rare et précieux. Depuis quarante ans, les volumes vendus ont été multipliés par huit. Défi passionnant pour la communication : comment parler à un public plus vaste, faire entendre sa voix, en gardant le ton de la confiance ? Par une démarche singulière, étrangère, comme toujours chez LVMH, aux standards monotones du marketing. Par la qualité du message œnologique. Par l'engagement de la marque dans le monde de l'art, de la création photographique en particulier. Par des rencontres avec de grands artistes, source de publications, d'expositions et d'événements. Autant de langages, autant de facettes d'une même richesse pour donner du sens et de la beauté à un produit, redire le caractère précieux et inoubliable d'une marque, souligner la rareté d'une élaboration et l'aspiration d'un nom à l'excellence.

CULTIVER L'EXCEPTION



La magie d'Yquem

A produit sans pareil, exigence hors du commun. Que serait la magie même d'Yquem si la " Maison " n'avait rejeté, neuf fois au cours du siècle dernier, la récolte entière d'une année jugée indigne d'être marquée de son étiquette et de porter son nom ? Toutes les étapes de l'élaboration du vin le plus rare et le plus estimé au monde relèvent de cette exigence portée jusqu'à l'incandescence. Profond respect de la nature et souci de l'absolue perfection conduisent, par exemple, à sélectionner le raisin grain à grain, à conserver pour une cueillette ultérieure ceux à qui il faut laisser une chance

Un produit de luxe, un produit d'exception se distingue par la beauté, la qualité et la créativité qu'il recèle naturellement en lui. C'est en cela que résident son identité, sa marque de fabrique, sa part d'éternité. A l'origine de l'œnologie comme de la haute couture, dans le travail du cuir ou de la composition d'un parfum, par le geste précis qui fait naître un bijou fabuleux et donne son inestimable valeur à l'horlogerie de prestige, des savoir-faire, passionnément préservés, enrichis au fil des générations, forment un socle à la fois solide et précieux d'où surgissent les créations les plus fortes, merveilleux mélanges d'élégance et d'audace.

de se bonifier, tandis que sont éliminés ceux qui, définitivement, ont "mal tourné". Certaines vendanges demandent jusqu'à onze passages dans les vignes. L'automne alors y suffit à peine. Ce travail de bénédictin se prolonge pour, en décembre, s'achever avec l'année.

Perfection technique

Comme un écho régulier, à la ferveur que suscite le joyau de Sauternes répond la force tranquille de Zenith, ancrée depuis 1865 dans la tradition horlogère du Jura suisse. Détentrice d'un savoir-faire unique, consacrée sur tous les continents pour la constante précision de ses mouvements horlogers, Zenith cultive à la fois sa

volonté de faire la course en tête, par l'innovation, la recherche, l'imagination et l'inlassable discipline technique qui doit encadrer la mesure du temps. Symbole synonyme d'exploit, son mouvement El Primero, développé en 1969, est un trésor d'ingéniosité et un chef-d'œuvre unique de fiabilité qui s'amuse à défier les années. Avec 354 composants, dont 277 différents, c'est au terme de 5 500 opérations successives que les artisans de Zenith, magiciens exigeants, consentent à faire battre El Primero à un rythme qui jamais ne varie : 36 000 alternances/heure. Inégalé à ce jour, il reste le seul mouvement chronographe capable de mesurer les temps courts au dixième de seconde.

Raison, plaisir, sécurité et performance

La recherche et l'innovation technologique jouent un rôle majeur dans le potentiel de créativité qui s'exprime dans tous les produits du groupe LVMH. Cette capacité à devancer les attentes, les désirs, les rêves de chaque client est mise au service aussi bien de l'esthétique et la qualité, toujours tendues vers la perfection, que de la

sécurité et de la créativité des produits du groupe LVMH. Tous ne peuvent se concevoir qu'en avance sur leur temps. Au sein de notre entreprise, 220 personnes se consacrent à cette mission essentielle : voir plus loin, voir autrement, voir ce que sera demain.

Conscient des devoirs qui accompagnent sa place de leader, fier de les assumer, Moët & Chandon participe, sans relâche, aux efforts de lutte contre les maladies de la vigne qui, orientés vers la stimulation des mécanismes de défense naturelle de la plante, sont menés sur une échelle internationale. Ces travaux, dont les premiers résultats sont prometteurs, s'inscrivent dans ce mouvement de "viticulture raisonnée" dont la dénomination est, à elle seule, une promesse, une méthode et une définition. Elle constitue un enjeu majeur aussi bien pour l'avenir des meilleurs vins et des grands crus de demain que pour la protection de l'environnement. Cultiver le raisin peut aussi être un moyen d'entretenir des paysages et des milieux humains, de protéger la planète au quotidien.



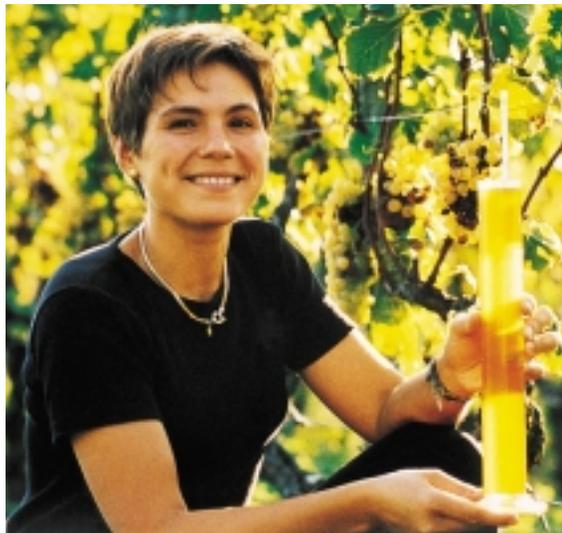
Plaisir, sécurité, performance sont trois qualités exigées par les consommateurs dans le domaine de la cosmétique. Grâce aux travaux nombreux, aux avancées accomplies, depuis plusieurs années, dans les domaines de la biologie, de la biologie moléculaire, des substances naturelles, de la couleur et de la sensorialité, les chercheurs des laboratoires LVMH sont également à l'origine des grands succès de 2001 : Addict et NoAge de Christian Dior, Substantific de Guerlain... En 2002, Hydra Move de Christian Dior, Successlaser de Guerlain, bien d'autres encore, viendront renforcer cette dynamique de renouveau et d'innovation qui, provenant des fleurons de la parfumerie européenne ou surgissant de jeunes sociétés américaines, est la marque de fabrique de LVMH.

Le devoir de créativité

L'innovation est une idée qui peut se mesurer. 18 % du chiffre d'affaires de Louis Vuitton est réalisé grâce

à de nouveaux produits. 20 % des parfums et des cosmétiques sont des créations récemment lancées... Pour poursuivre dans cette direction, LVMH s'emploie à attirer les meilleurs des créateurs, mais créer n'est pas uniquement concevoir des produits. Communiquer et faire connaître, distribuer et proposer sont aussi des domaines où il faut savoir améliorer, progresser, inventer. C'est très largement, au sein de l'entreprise tout entière, que la créativité de chacun, ses qualités personnelles, sa plus-value intellectuelle, quelle que soit sa fonction, sont encouragées à s'épanouir. La passion créative n'est pas un mot d'ordre abstrait. C'est une philosophie du développement, une culture du management, une réalité de l'action qui doit, effectivement, concrètement, inspirer tous les actes de l'entreprise. Cultiver l'exception est pour tous une mission.

ÉPANOUIR LES TALENTS



Sandrine Garbay, Maître de Chai de Château d'Yquem.

Sur tous les continents, dans chacun de ses secteurs, à travers tous ses métiers, le talent des 53 000 femmes et hommes qu'il emploie dans le monde est à l'origine du succès de LVMH. Il conditionne la réussite actuelle du Groupe. Plus encore, l'avenir qu'il se construit. La politique des ressources humaines a pour objectif de constituer, dans chacune des sociétés qui le composent, des équipes tournées vers l'excellence, de favoriser une culture interne de la performance, de laisser s'exprimer la valeur ajoutée des personnalités. Cette diversité peut s'exprimer, car elle se développe en cohérence avec les valeurs du Groupe, références collectives qui font son unité. Elle implique la connaissance et la compréhension des stratégies à tous les échelons de l'organisation. Elle constitue un facteur clé

de compétitivité et de réactivité dans un environnement mondial qui connaît de fortes mutations.

Identifier les talents

En 2001, la création nette d'emplois s'est élevée à 1 076 postes. Pour accompagner son développement, le Groupe a notamment renforcé ses équipes de management et accueilli 306 jeunes diplômés de toutes nationalités, issus des meilleures écoles et universités. Au total, 592 cadres ont été recrutés dans le monde.

Afin de préparer l'avenir, d'assurer les transitions, d'organiser les relèves, LVMH met en œuvre des programmes sophistiqués de détection et de développement

des hauts potentiels, tels "Futura" qui, grâce à des campagnes de recrutement organisées auprès des campus MBA des meilleures Business Schools du monde, a permis en trois ans de séduire 75 jeunes dirigeants internationaux. Dès leur accueil, ces managers en devenir, mais à haut potentiel, participent à des journées de réflexion avec les dirigeants du Groupe. Ces rencontres leur permettent d'appréhender les logiques de développement de la société, ses enjeux pour les années à venir, les combats qu'il lui faudra mener, les victoires qu'elle devra remporter. Très rapidement, des responsabilités opérationnelles, des missions propres leur sont confiées, afin de perfectionner leurs compétences, de développer leur personnalité, d'épanouir leurs capacités, de favoriser leur évolution au sein du Groupe.



LVMH OPAL OPENS FOR ALL
世界級零售專業計劃

為了對您過去的貢獻有所回報，並讓您在我們未來的成長中獲得更多的利益，LVMH 集團推出了 OPAL 計劃。這項計劃除了提供您和您的同事成為企業領袖的方法外，還提供機會，讓您的同事可以從我們接下來的數年的成長目標中獲得更多的利益。

什麼是 OPAL ?

- 2001 年 3 月 14 日 - 2004 年 12 月 31 日
- 適用於 LVMH 集團內所有員工
- 包括 LVMH 集團內所有員工
- LVMH 集團內所有員工

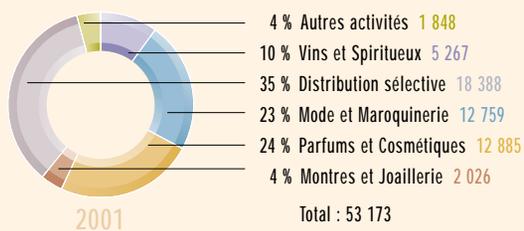
誰是這項計劃的受益者 ?

- OPAL 計劃將使您從 2001 年 1 月 1 日
- 起至 2004 年 12 月 31 日為止，在 LVMH 集團內
- 工作並符合條件的員工。除了 OPAL 計劃中
- 所包括的員工外，還包括在 2001 年 1 月 1 日
- 以前在 LVMH 集團內工作的員工。

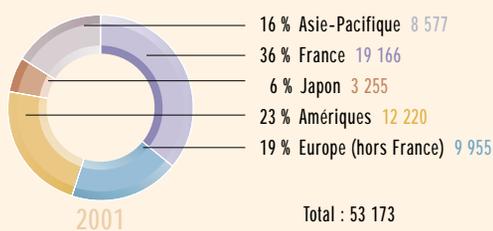
LVMH
POET HENNESSY · LOUIS VUITTON

Photo souvenir : un groupe de vendeurs japonais de Louis Vuitton à Asnières.

Effectif moyen par groupe d'activités



Effectif moyen par zone géographique



Enrichir les expériences grâce à la mobilité

La mobilité, favorisée par l'étendue des activités de LVMH et par sa dimension mondiale, est l'un des axes privilégiés pour multiplier et valoriser les perspectives de carrière. En 2001, 870 salariés, dont 680 cadres, ont bénéficié, au sein du Groupe, sous des formes diverses, de ces possibilités de progresser et d'évoluer vers un autre type de fonction, vers une autre société, vers un autre pays... Dans ce contexte porteur, le pourcentage de postes cadres pourvus par mobilité interne a atteint 42 %. Une importance particulière étant donnée à la mobilité géographique, un nombre croissant de managers ont accompli un parcours international qui les a exposés à deux cultures différentes au moins. Une somme d'expériences extrêmement précieuse pour un groupe dont tous les marchés, tous les métiers, toutes les marques allient vision globale et approche locale.

Communiquer les stratégies et les objectifs

Les valeurs communes du Groupe, la communication des stratégies de chacune de ses maisons, la connaissance des marchés et des objectifs à tous les échelons de l'organisation, le partage des meilleures pratiques constituent un élément essentiel d'efficacité pour l'ensemble des équipes de LVMH. Dans cet environnement qui fait appel à l'émulation comme à la transparence, il est possible pour chaque salarié de situer sa propre contribution et la valeur ajoutée qu'il apporte, d'être en veille sur l'évolution des marchés, de se former, de se donner les moyens d'améliorer sa performance et celle de ses équipes, avec rigueur et pragmatisme, mais aussi en étant l'acteur responsable, donc performant, de sa propre marche en avant.

Les sessions d'intégration ou de formation, les séminaires de haut niveau destinés à soutenir les stratégies jouent un rôle essentiel dans ce développement des performances. La part consacrée à la formation est en constante augmentation pour toutes les catégories de personnel au sein des sociétés du Groupe et dans les centres de Paris, New York, Hong Kong et Tokyo. Le nombre total de jours de formation dispensés durant l'année a donc atteint 103 585 pour l'ensemble du Groupe.

Chaque société du Groupe développe une offre de formation spécifique en relation avec sa propre vision de l'excellence et ses objectifs stratégiques. Ainsi, chez Louis Vuitton, l'ensemble des vendeurs venus du monde entier (la Maison est présente dans 44 pays) participent à des séminaires d'immersion dans l'univers culturel de la marque organisés à Asnières, berceau et centre de communication de la société. Ils y décou-

vrent les ateliers, créés en 1859, et le Musée Louis Vuitton du voyage. Ils s'imprègnent de l'esprit de cette maison, toujours en mouvement et pourtant inchangé par-delà les modes et les tendances : savoir-faire des artisans, raffinement de tous les détails, talent unique de pressentir, d'analyser et de satisfaire pleinement les exigences de ses contemporains.

Hennessy développe depuis 1999 un jeu pédagogique "Strateco" se déroulant sur deux journées, destiné à sensibiliser tous les collaborateurs non cadres à l'économie et aux réalités du fonctionnement des entreprises. Un autre programme, intitulé "décloisonner les hommes et les métiers", présente chaque département de l'entreprise en terme de missions, d'organisations et de métiers. Animé par les cadres de la maison, il réunit des participants issus de différents services de cette société.

Les séminaires inter-sociétés, proposés à l'ensemble des cadres du Groupe, sont centrés sur des sujets d'intérêt commun et visent notamment l'acquisition ou le perfectionnement des compétences de management, communication et leadership.

Partager les meilleures pratiques

Particulièrement destinée aux dirigeants du Groupe, la LVMH House, créée à Londres fin 1999, est un centre de développement au concept original. Cet espace de discussion et de réflexion permet aux participants, issus de différentes sociétés, fonctions et régions du monde de partager leurs savoirs et leurs expériences, de développer une vision commune du Groupe. Cette approche est rendue d'autant plus néces-



saire que le périmètre de LVMH a crû rapidement au cours des dernières années. Un ensemble de forums centrés sur des questions stratégiques globales telles que le leadership, l'impact des nouvelles technologies sur les organisations, la créativité et l'innovation y sont animés avec le concours, notamment, de la London Business School. Depuis sa création, la LVMH House a ainsi accueilli plus de 600 participants.

DONNÉES SOCIALES

LVMH est un des rares grands groupes français à s'être lancé dans une collecte d'informations de nature sociale au niveau mondial. Ces informations, qui peuvent être considérées comme l'une des premières pierres d'un rapport de développement durable ont été recueillies auprès de 242 correspondants mondiaux et couvrent 446 entités.

Les données ci-après intègrent l'ensemble de l'effectif, y compris la totalité de celui des joint-ventures.

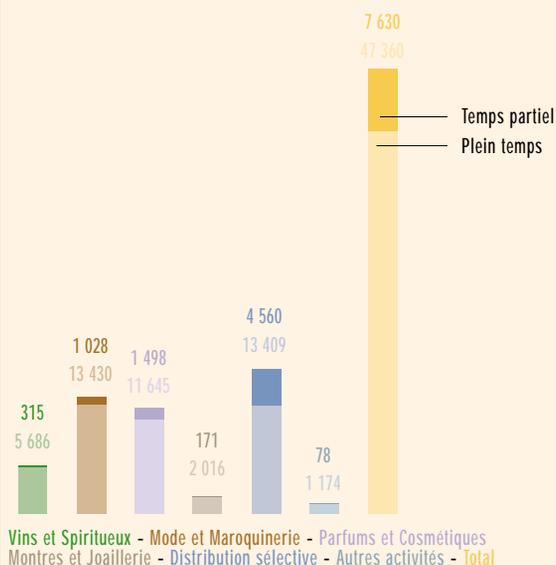
Effectif par catégorie professionnelle



Effectif au 31 décembre 2001 (contrats à durée déterminée et indéterminée)

- L'effectif total sous contrat à durée indéterminée (CDI) et sous contrat à durée déterminée (CDD) au 31 décembre 2001 est de 54 990 salariés qui se répartissent en 47 360 salariés à temps plein et 7 630 salariés à temps partiel. Ainsi, 14 % de nos collaborateurs et collaboratrices travaillent à temps partiel.

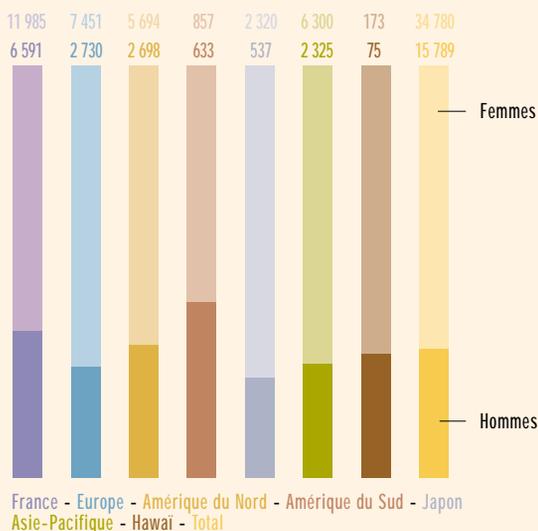
- Cet effectif de 54 990 salariés se répartit en 50 569 CDI et 4 421 CDD. Il représente, en équivalent temps plein, 49 596 salariés.



Répartition femmes/hommes et qualification (contrats à durée indéterminée)

| | Hommes | Femmes |
|-----------------------------------|--------|--------|
| Cadres | 49% | 51% |
| Techniciens et agents de maîtrise | 32% | 68% |
| Employés | 21% | 79% |
| Ouvriers | 41% | 59% |
| Total | 31% | 69% |

Répartition femmes/hommes par zone géographique



Autres indicateurs

- **Promotions**
220 techniciens et agents de maîtrise promus cadres ; 475 ouvriers et employés promus techniciens et agents de maîtrise.
- **Formation**
 - 61 % de nos effectifs équivalent temps plein, soit environ 30 250 salariés, ont bénéficié au minimum d'un jour de formation.
 - Le nombre moyen de jours de formation par personne s'élève à un peu plus de 2 jours.
 - L'investissement formation représente 39 595 304 euros, soit environ 800 euros par personne ou 2,4 % de la masse salariale hors intéressement et participation au niveau mondial.
 - Le nombre total de jours de formation s'élève à 103 585 jours, soit un équivalent de 518 personnes en formation à temps complet sur toute l'année 2001, ce qui représente une personne sur 100 au sein du groupe.

Les réseaux relationnels efficaces tissés parmi les dirigeants grâce à la LVMH House trouvent leur prolongement naturel au sein des équipes qui bénéficient également de ce partage des savoir-faire et des meilleures pratiques dans les domaines clés. Ainsi au cours des dernières années, alors que des groupes de projets transversaux inter-sociétés se sont constitués, des forums ont été ouverts sur Intranet pour permettre à leurs membres de rester en contact permanent, de continuer à échanger informations et expériences et de favoriser le développement de synergies.

Associer tous les collaborateurs à la réussite du Groupe

Au-delà du programme d'attribution de stock-options dont les cadres sont de plus en plus nombreux à bénéficier chaque année, LVMH a initié le programme OPAL (options for all) en 2001. Ce plan exceptionnel d'une durée de huit ans a concerné tous les salariés du Groupe présents en 2000, quel que soit leur niveau de responsabilité, soit 44 000 personnes dans 53 pays, bénéficiaires de chacune 25 stock-options. Chaque salarié a reçu un document édité dans sa propre langue et s'est vu inviter

individuellement à une présentation d'OPAL. Un Intranet dédié permet en outre d'accéder aux informations relatives à ce plan d'options pendant toute sa durée. L'ampleur de ce programme manifeste la volonté de LVMH de manifester à tous ses collaborateurs sa reconnaissance pour les efforts accomplis, de les intéresser à ses stratégies de croissance, de les associer très directement à la réussite et au développement futur du Groupe.

La dimension de LVMH n'a cessé de croître au cours des deux dernières décennies. De nouvelles sociétés à fort potentiel ont rejoint le Groupe. Pour donner une cohérence plus forte encore à notre entreprise, pour retenir les meilleurs talents, pour garantir dans les années qui viennent la réussite du Groupe, une politique de rémunérations ne suffit pas. Il importe avant tout de fédérer les énergies et de libérer les talents par une culture commune de la gestion des performances, par des méthodes partagées, par des objectifs connus de tous. Le développement continu des compétences, de la formation et de l'information de ses collaborateurs est donc l'une des priorités de la politique des ressources humaines du groupe LVMH. L'année 2002 verra cette priorité s'affirmer.

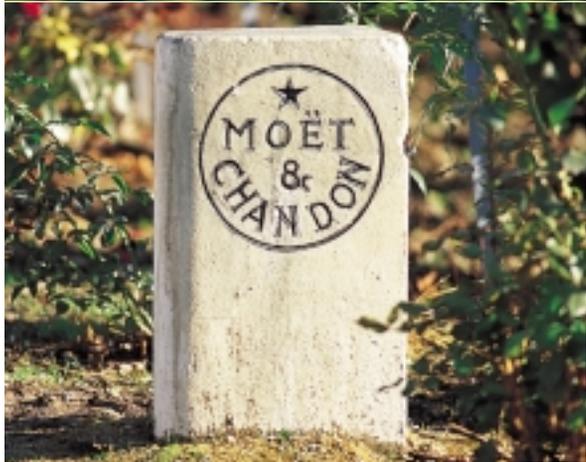
PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT



Premier groupe mondial des marques de luxe, le groupe LVMH ne peut être étranger ou indifférent à la protection de la planète. Parce qu'il est l'inventeur et l'ambassadeur d'un certain art de vivre, sa présence est globale. D'une certaine façon, sa responsabilité l'est donc aussi. Esprit français, culture européenne, vocation internationale, au nom de ces trois dimensions, nous devons à nos clients, à nos salariés, à nos fournisseurs, à tous ceux avec lesquels nous travaillons, à tous ceux pour lesquels nous travaillons, non seulement excellence et exigence, mais aussi transparence et vigilance. Trans-

former des essences naturelles pour exalter le caractère unique, concevoir et fabriquer des produits synonymes de rêve, d'élégance, de raffinement, puiser aux racines du goût, du plaisir et de la beauté, construire une image, une réputation, une légitimité sur la qualité, l'esthétique et la pureté implique évidemment de mettre en œuvre une politique résolue de l'environnement. Parce que nos métiers y sont intimement liés, entre LVMH et le respect de la nature, la relation est ancienne et durable. Protection, prudence, précaution, autant de principes pris en compte dans l'ensemble et à tous les stades des activités du Groupe, au même titre que

sa responsabilité économique et sociale. Depuis plusieurs années déjà, cette volonté constitue pour nous un engagement. Pour garantir le développement durable du groupe LVMH, elle se traduit dans les faits. Adoption d'une charte "environnement" signée par le Président de LVMH, publication du premier rapport environnemental, renforcement des équipes de la direction de l'environnement, créée dans les années 1990 et placée auprès du directeur financier, sont trois initiatives prises en 2001, dont l'objectif est d'accroître nos actions dans ce domaine.



*Les membres
de la Commission
Environnement.*

Fédérer les actions

Responsable localement, chaque société du Groupe dispose d'un correspondant. Afin de suivre et relayer leur efforts, ces correspondants sont réunis au sein d'une Commission Environnement animée par la direction de l'environnement Groupe. Ses réunions trimestrielles permettent d'échanger idées et expériences, de fixer des objectifs et d'élaborer des plans d'action, de concevoir les sessions de formation proposées à l'ensemble des collaborateurs.

Une base de données informatisée facilite le partage d'un large éventail d'outils : veille sur les réglementations internationales, suivi des techniques environnementales et des meilleures pratiques, tableau de bord commun d'indices environnementaux destinés à mesurer les performances, suivi des audits et des systèmes de management de l'environnement, des certifications, modules de formation thématiques pour tous les niveaux hiérarchiques, lettres internes dont certaines à destination d'autres services du Groupe, guides techniques et outils de gestion de l'environnement.

Communiquer les avancées réalisées

Le Groupe a mis l'accent en 2001 sur la communication de sa démarche et de ses actions, que ce soit auprès des salariés, qui n'étaient pas toujours jusqu'alors directement impliqués dans la gestion de l'environnement, ou auprès de ses clients, de ses actionnaires, des associations, des pouvoirs publics et, plus généralement,

La qualité de la politique et des actions environnementales du Groupe a été reconnue par les trois principaux fonds éthiques américain, anglais et européen : Dow Jones Sustainability Index, FTSE4GOOD, Arese Sustainable Performance Index. LVMH est l'une des cinq sociétés françaises à être ainsi distinguée.

de l'ensemble des communautés concernées par les conséquences environnementales des opérations de production et de distribution. Cet objectif s'est concrétisé par la publication du premier rapport environnemental, "Créatif par nature", disponible sur simple demande*, qui rend compte de la politique et des avancées réalisées, mais qui surtout fournit de très nombreux exemples des actions concrètes accomplies par chaque société du groupe LVMH dans ce domaine.

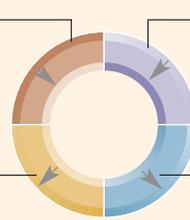
Parallèlement, l'ensemble de l'encadrement du Groupe a reçu un "vade-mecum de l'environnement" afin de sensibiliser tous les collaborateurs aux problématiques environnementales. Enfin des sessions spécifiques sur les questions d'environnement ont été organisées pour les dirigeants occupant des postes clés.

*Direction de l'environnement LVMH
Tél. : 01 44 13 22 22 - email : environnement@lvmh.fr

Les impacts environnementaux des activités du groupe LVMH

Consommation de ressources naturelles : eau, énergie
Eau pour les lavages des appareils de production (presseurs et cuves pour le vin, etc.), énergie pour le froid, la distillation, les transports...

Mise sur le marché de nombreux emballages parfois volumineux
Emballages de carton, plastique ou verre jetés après usage.



Utilisation de matières premières
Fleurs pour les parfums, cuirs pour la maroquinerie, pierres précieuses pour la joaillerie, raisins pour le champagne...

Production de rejets (déchets, eaux usées,...)
Déchets sur les sites, émissions lors du transport de marchandises, rejets de lavage des cuves, des presseurs, colles, huiles, eaux usées...

Les indicateurs environnement du groupe LVMH en 2001

| | |
|---|-----------|
| Consommation d'eau (m ³) | 1 364 465 |
| Consommation d'énergie (TEP*) | 34 204 |
| Quantités de déchets générés (tonnes) | 24 008 |
| Pourcentage de déchets dits banals (papier, carton, verre, bois,...) | 94 % |
| Pourcentage de déchets dits spéciaux (colles, solvants, chiffons souillés d'huile, ...) | 6 % |
| Pourcentage de déchets valorisés** | 73 % |
| Dépenses liées à l'environnement en 2001 (en millions d'euros) | 8,6 |

* Tonne équivalent pétrole. ** C'est-à-dire non mis en décharge, mais recyclés, incinérés avec récupération d'énergie ou compostés.

Les indicateurs environnement correspondent aux sites des sociétés Chaumet, Guerlain, Jas Hennessy & Co, La Samaritaine, Le Bon Marché, Louis Vuitton Malletier, Moët & Chandon, Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy, Champagne Pommery, Veuve Clicquot Ponsardin, filiales françaises incluses.

CHARTRE ENVIRONNEMENT DE LVMH

Aller vers un haut niveau de performance environnementale

Développant ses activités à l'échelle internationale, LVMH s'efforce d'aligner ses pratiques sur celles qui présentent le meilleur niveau de respect de l'environnement à travers le monde.

Susciter une volonté collective

L'environnement relevant de la responsabilité de tous, LVMH considère comme une priorité la sensibilisation, l'éducation et la formation de ses collaborateurs. Pour s'assurer du maintien d'un haut niveau de performance environnementale, le Groupe juge indispensable que chaque société se fixe des objectifs environnementaux chiffrés et mette en place un système de management dédié à cette démarche.

Maîtriser les risques environnement

Au-delà du plus strict respect de la réglementation environnementale, qui est un devoir absolu, le Groupe entend privilégier la prévention des risques. Il y affecte les moyens humains et matériels en conséquence.

Garantir le devenir de ses produits

Guidé par le souci premier de grande qualité et de sécurité pour les consommateurs, LVMH entend assumer son devoir de prudence et de précaution en s'efforçant de progresser dans la maîtrise et l'anticipation des aspects environnementaux liés au cycle de vie de ses produits.

S'engager au-delà de l'entreprise

Afin de servir l'intérêt du plus grand nombre, dans l'esprit de partage et de solidarité qui doit accompagner l'utilisation des ressources naturelles, LVMH entend contribuer à la protection de l'environnement au-delà des seuls aspects directement liés à ses activités. Considérant la promotion du respect de l'environnement comme un impératif, LVMH entend nouer un partenariat actif avec les groupes d'entreprises, les collectivités et les associations qui y concourent.



Des efforts accentués

Le Groupe a poursuivi et intensifié en 2001 les travaux engagés depuis plusieurs années : la politique d'audit systématique des sites de production s'est ainsi concrétisée par les audits de Veuve Clicquot Ponsardin (ensemble des sites) et de Louis Vuitton Malletier (deux sites).

Les certifications environnementales ISO 14001 des sites des sociétés Champagne Pommery et Hennessy, certifiées pour la première fois en 1998, ont été renouvelées. Le système de management environnemental chez Veuve Clicquot Ponsardin a évolué en vue d'une prochaine certification environnementale. La valorisation des déchets y atteint désormais 92 % des déchets traités.

Afin de sensibiliser les services marketing, développement et achats à une conception "environnementale" des emballages et à leur réduction à la source, un manuel "Emballage et environnement" réalisé au sein du Groupe a été diffusé aux sociétés. Cette initiative, qui s'accompagne d'un programme de formation, a donné lieu à la création d'une coordination par groupe d'activités. Partout une diminution de l'utilisation du verre, de l'eau, du carton ou du papier est recherchée. Ainsi, sur son site de production de Chartres, Guerlain a lancé une campagne de meilleure utilisation de l'eau et de réduction des fuites. Le résultat obtenu a été une diminution de 25 % de la quantité d'eau utilisée par tonne produite.

S'engager au-delà de l'entreprise

Prenant en compte l'ensemble de la filière et non pas seulement ses impacts directs, Hennessy a travaillé

avec ses fournisseurs et prestataires afin de les aider à améliorer leur performance environnementale par la sensibilisation et les audits environnementaux de ses 25 distilleries prestataires exclusives.

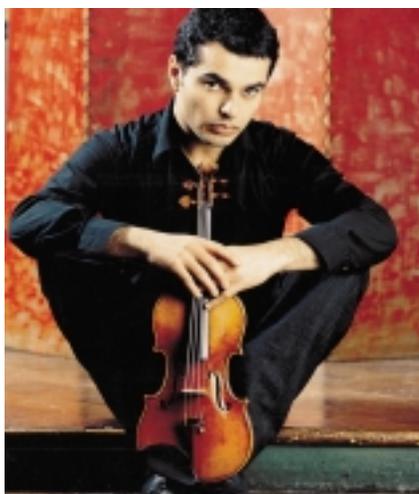
Poursuivant son travail au sein de l'association Orée**, LVMH a mobilisé son expertise pour la conception d'outils de management de l'environnement, et en particulier le guide de la gestion des risques.

Avec Les Amis de la Terre, antenne française de l'association internationale Friends of the Earth, l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) et l'Ordre des Experts Comptables, LVMH a participé à la réalisation d'un guide "Pour un rapport intégrant environnement et économie", qui aide les entreprises à rendre compte de leur action pour le développement durable.

Bernard Arnault, s'engageant à titre personnel avec l'Institut Montaigne, association qui regroupe responsables d'entreprises, universitaires et représentants de la société civile, a choisi en 2001 de mener un travail de réflexion sur l'Homme et le Climat, visant à analyser les phénomènes de réchauffement de la planète. Après publication d'un premier rapport, cette démarche se poursuivra en 2002. En prolongement de cette initiative, une réflexion a été lancée à l'échelle du Groupe sur cette question avec, comme première étape, la réalisation en 2001 des "bilans carbone" de deux sites pilotes : Parfums Christian Dior et Hennessy.

** Association qui regroupe industriels, collectivités et associations et dont la vocation est d'aider les PME-PMI à mieux prendre en compte l'environnement par la création de guides.

AGIR EN CITOYEN



Laurent Korcia, jeune violoniste distingué par les Victoires de la Musique Classique, exprime tout son talent grâce au Stradivarius prêté par LVMH.

LVMH ne conçoit pas son développement indépendamment de l'exercice de sa responsabilité dans la cité. Notre ambition ne se limite pas à nos seuls résultats. Elle est aussi de servir l'intérêt du plus grand nombre. Une civilisation forme un tout. Parce que nos valeurs et nos savoir-faire sont source d'art de vivre et de réussite, transmettre et partager s'inscrit également parmi

nos devoirs. Cet engagement s'exprime notamment à travers une politique active de mécénat, par le soutien à des actions humanitaires et dans les liens tissés, au niveau mondial, avec de nombreuses institutions pédagogiques.

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

Si LVMH est aujourd'hui reconnu comme un acteur économique primordial, il revendique sa dimension culturelle et sociale. Aussi, forts de notre réussite économique, nous avons construit depuis dix ans une politique de mécénat, novatrice, ambitieuse, autour d'opérations d'intérêt général, exprimant et promouvant les valeurs qui, depuis des générations,

Donner accès au meilleur de la culture, aider les jeunes créateurs, pérenniser les métiers du luxe.

guident nos maisons et font 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 et s'exerce en faveur du patrimoine artistique. Notre démarche relève d'une conception dynamique et contemporaine de cet héritage des siècles, de cet apport de la modernité. Elle suit deux axes principaux : réhabiliter des lieux culturels majeurs ; faire mieux connaître et redécouvrir des moments essentiels de l'histoire de l'art. 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 2000, LVMH a apporté son concours à l'exposition "Méditerranée - de Courbet à Matisse" au Grand Palais qui reçut près de 450 000 visiteurs, et en 2001 à la rétrospective du centenaire de Jean Dubuffet organisée par le Centre Georges Pompidou.

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 50 bourses d'études aux élèves des écoles d'art de France et du monde entier. Pour les enfants des écoles primaires, un programme pédagogique a été spécialement créé en 1997, les Classes LVMH "Découverte et Pédagogie" qui ont déjà invité près de 10 000 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 plus de 20 000 places de concert aux jeunes musiciens amateurs de 10 à 18 ans fréquentant les conservatoires d'arrondissement de la Ville de Paris. LVMH soutient également de jeunes virtuoses en leur prêtant des instruments uniques, les Stradivarius de sa collection, et en organisant des concerts destinés à promouvoir les nouveaux 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 d'aider plusieurs fondations ou équipes scientifiques, mais aussi d'accompagner chacune de ses actions culturelles d'une initiative sociale ou humanitaire.

Anticiper les enjeux créatifs

La transmission des savoir-faire spécifiques à nos industries participe de notre responsabilité de leader dans les domaines où nous nous agissons. LVMH a donc mis en place, avec diverses écoles de création, de management et d'ingénieurs, un grand nombre de partenariats qui contribuent à pérenniser les métiers du luxe, à former les futurs créateurs et managers et à préserver durablement la place prépondérante qu'occupent les entreprises françaises dans ce secteur d'activités. Cet engagement se traduit par un soutien financier et surtout par une contribution à l'enseignement et à l'évolution pédagogique.

Depuis 1997, LVMH est ainsi partenaire de treize écoles de création françaises avec lesquelles les principales sociétés du Groupe ont établi des relations de parrainage très étroites : visites d'ateliers, rencontres avec les créateurs, concours pour les élèves, offres de stages et d'emplois... Hennessy, par exemple, partenaire de l'école Boule, a proposé à ses élèves de réaliser un travail de création à partir de sa gamme classique.

Ces actions en faveur de l'enseignement se complètent par des initiatives contribuant au développement de l'art et de la création : LVMH est chaque année partenaire du Festival d'Hyères, lieu de rencontre des nouveaux talents de la mode. En liaison avec le magazine italien "Fashion", LVMH publie également le "Guide de la Créativité" qui recense les jeunes stylistes les plus prometteurs au niveau international.

Contribuer à la formation des futures générations de dirigeants des métiers du luxe

LVMH a créé en 1991 avec l'ESSEC une chaire d'enseignement spécialisée qui constitue, sur le plan mondial, la formation la plus approfondie en matière de management des produits de luxe. Les jeunes diplômés qui rejoignent LVMH ou d'autres entreprises du luxe peuvent ainsi exercer leurs talents aussi bien dans les domaines du marketing, de la communication et de la création que dans les fonctions de la vente et de la finance. LVMH est également partenaire du MBA Luxe créé en 1995 par l'ESSEC, qui capitalise à l'échelle mondiale l'expertise acquise par la Chaire. Ce MBA accueille de jeunes cadres internationaux ayant déjà une première expérience et souhaitant s'orienter vers les carrières offertes par le management des marques de luxe.

Bâtir des ponts entre l'Asie et l'Occident

En Asie, région sans doute au plus fort potentiel de développement de la planète, LVMH développe sa présence depuis de nombreuses années et ne cesse de multiplier initiatives et programmes d'aide au développement. En matière d'enseignement notre Groupe soutient, parmi d'autres institutions, la CEIBS (China Europe International Business School) de Shanghai qui sélectionne chaque année de jeunes cadres chinois pour suivre un programme MBA spécialisé dans les concepts et techniques de management occidentaux. Notre Groupe contribue ainsi à la formation de jeunes managers chinois de talent, mais aussi au rapprochement des cultures et des individus.

Afin d'accompagner les recherches les plus actuelles portant sur la zone Asie-Pacifique, le Groupe organise chaque année depuis 1986 la Conférence LVMH Asie qui rassemble au Centre Euro-Asie de l'INSEAD plus de cent professeurs et chercheurs sur un thème concernant les évolutions marquantes des pays asiatiques. Afin d'encourager les jeunes passionnés par l'Asie et de découvrir leurs points de vue toujours enrichissants, LVMH offre en outre chaque année des bourses à des étudiants de grandes écoles qui souhaitent effectuer un voyage d'étude et de recherche dans cette région sur le thème de leur choix.



Moët Hennessy regroupe l'ensemble des marques de vins et spiritueux de LVMH. Dotées d'un puissant réseau international, ces marques emblématiques et ambassadrices du luxe distribuent des produits exceptionnels dans le monde entier et font de Moët Hennessy le numéro un mondial du champagne et du cognac. Le groupe développe également des vins pétillants et tranquilles haut de gamme issus des régions viticoles les plus renommées.



Christophe Navarre

STRATÉGIE ET OBJECTIFS

"Le secteur des vins et spiritueux a connu en 2001 un grand nombre d'acquisitions et de concentrations consécutives à la vente des activités du groupe Seagram. Dans cet environnement, Moët Hennessy maintient son cap stratégique : être le numéro un mondial des vins et spiritueux de haut de gamme. Cette stratégie s'articule autour de quatre axes principaux : l'élaboration de produits d'une qualité exceptionnelle, des présentations et une communication élégantes et percutantes, des prix soutenus et une distribution contrôlée sur les principaux marchés.

Dans cette perspective, nous concentrons aujourd'hui nos ressources sur le développement de nos marques phares et de nos marchés clés.

Cette dynamique s'appuie sur les talents et les savoir-faire de nos équipes, sur nos valeurs d'innovation et de créativité.

En 2001, les marques de Moët Hennessy ont ainsi enrichi leurs offres avec de nouveaux produits de qualité remarquable qui préparent les succès de demain. Nous avons également entrepris de nouveaux développements commerciaux sur des marchés prometteurs et maintenu nos investissements en communication et promotion à un niveau important.

La poursuite des efforts accomplis en 2001, ainsi qu'un accroissement de ces investissements sur les marques phares de notre portefeuille nous placent dans les meilleures conditions pour assurer une croissance soutenue en 2002."





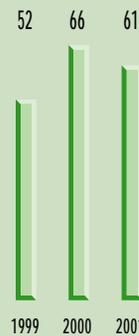
ÉPHÉMÈRE DEPUIS 1743...

Complet, généreux, dynamique : assemblage équilibré des trois cépages de la Champagne, le Brut Impérial exprime la quintessence du style des vins de Moët & Chandon. Il est le champagne le plus apprécié dans le monde.

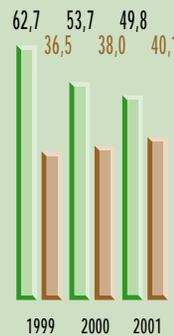
Le chiffre d'affaires du groupe Vins et Spiritueux s'est élevé à 2 232 millions d'euros.
Le résultat opérationnel s'est établi à 676 millions d'euros.

| (en millions d'euros) | 1999 | 2000 | 2001 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Chiffre d'affaires | 2 240 | 2 336 | 2 232 |
| Résultat opérationnel | 655 | 716 | 676 |
| Marge opérationnelle | 29 % | 31 % | 30 % |

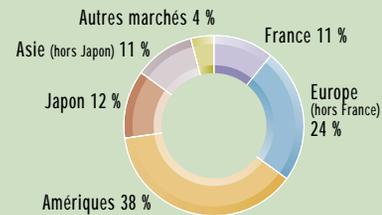
Investissements
en millions d'euros



Ventes en volume de
champagne et de cognac
en millions de bouteilles



Chiffre d'affaires
par zone géographique de destination
en %



Les faits marquants

■ La consommation de champagne a retrouvé la croissance sur ses principaux marchés (France, Etats-Unis, Royaume-Uni, Japon).

■ Les stocks excessifs constitués en vue de la célébration du Millénaire ont été assainis.

■ La croissance de Hennessy s'est poursuivie aux Etats-Unis et en Asie, compensant la baisse du marché japonais. Les volumes de cognac se sont ainsi accrus de 6 % et Hennessy a encore augmenté sa part de marché.

■ Le réseau de distribution a été renforcé en Chine et une filiale commerciale a été créée au Mexique.

■ Les vins californiens de Newton et australiens de Mount-Adam, acquis en fin d'année 2000, ont rejoint le réseau de distribution de Moët Hennessy et entament leur conquête d'une clientèle de connaisseurs hors de leurs marchés nationaux.

En 2001, les ventes de champagne ont enregistré une baisse de 7 % en volume dans un contexte de réduction progressive des stocks excessifs constitués par la distribution dans la perspective des célébrations du Millénaire. Le retour à la normale observé en fin d'année permet de prévoir une progression des volumes en 2002. Après une année 2000 morose, la consommation des champagnes du Groupe s'est d'ailleurs révélée satisfaisante en 2001, montrant même un rebond en fin d'année.

Au cours du quatrième trimestre, les ventes de vins tranquilles ont été affectées en Argentine par la dégradation de la situation économique. Les marques de Chandon Estates et les grands crus du nouveau monde ont progressé sur les autres marchés.

Les ventes de cognac ont augmenté de 6 % en volume par rapport à une année 2000 déjà forte.

La poursuite de la croissance de Hennessy aux Etats-Unis et en Asie a compensé la baisse des ventes au Japon. Le potentiel des marchés émergents tels que l'Europe de l'Est, la Chine et la Corée sont des facteurs très encourageants pour l'évolution de l'activité cognac.

Moët Hennessy poursuit le développement de son réseau de distribution, notamment en Chine, pour saisir rapidement les opportunités offertes par l'accession de ce pays à l'OMC. Une nouvelle filiale a également été ouverte au Mexique où les marques de LVMH jouissent d'une solide réputation.

Les investissements consacrés à la communication des marques phares sont restés soutenus en 2001 et seront accrus en 2002. Moët Hennessy poursuivra le renforcement de ses réseaux de distribution. Les vins tranquilles du nouveau monde, situés très haut en gamme, accentueront leur développement.

CHAMPAGNE ET VINS

En 2001, les grands marchés du champagne ont été touchés par la morosité de l'activité économique internationale. Les Maisons de Champagne du groupe LVMH ont été affectées par cet environnement peu propice, mais ont remarquablement bien résisté et se sont préparées à bénéficier des futurs fruits de la reprise économique.

La récolte 2001 dans la région de Champagne représente l'équivalent de 270 millions de bouteilles, quantité proche de l'estimation de la consommation mondiale. Elle permettra d'élaborer des vins de qualité dans les années futures. Afin de compléter la récolte effectuée sur son vignoble, le plus important de la Champagne, LVMH a continué de s'approvisionner prudemment à des prix raisonnables.

Dans un contexte de pression sur les prix, les marques de LVMH ont maintenu une politique de fermeté des prix essentielle pour valoriser la qualité des produits et préserver la confiance de la clientèle.

Aux Etats-Unis, la politique menée en 2001 par les Maisons de Champagne de LVMH pour encourager les distributeurs à réduire leurs stocks, combinée à une consommation soutenue, s'est traduite par la résorption des surplus. Les autres grands pays importateurs de champagne ont aussi été affectés par les derniers effets du surstockage lié au millénum pendant la première partie de l'année, puis par les conséquences des attentats du 11 septembre. Les marchés européens ont cependant connu une bonne fin d'année 2001. Le marché japonais a quant à lui bénéficié d'une croissance soutenue de la consommation sur tous les segments.

Solidement positionnées pour profiter de la reprise économique à venir et soutenues par le renforcement des actions de communication, les Maisons de Champagne de LVMH ont de bonnes perspectives en 2002.

Moët & Chandon

L'affirmation d'un leadership

Compte tenu de l'importance du marché américain pour Moët & Chandon, la situation aux Etats-Unis a pesé sur les expéditions et les résultats de la Maison pour l'année 2001. Cependant, Moët & Chandon a su, dans ce contexte conjoncturel difficile, préserver le leadership premium de la marque et s'est refusée à entrer dans une logique de baisse des prix. En dépit de la contraction des ventes, la consommation a continué de croître, et la situation des stocks est saine sur l'en-

semble des marchés. Tout en poursuivant le rayonnement du *Brut Impérial* (le champagne le plus apprécié dans le monde), la marque s'est développée à travers une offre complémentaire, comme le *Nectar Impérial*, qui a continué de fortement progresser aux Etats-Unis, et le *Brut Impérial Rosé*, dont le Japon est devenu le premier consommateur.

Sous le signe de l'innovation

Chez Moët & Chandon, l'année 2001 a été placée sous le signe de l'innovation avec le lancement de la *Trilogie des Grands Crus*. Premier vignoble et premier vigneron de la Champagne, Moët & Chandon a renouvelé son ambition qualitative ultime, en élaborant trois champagnes d'exception. La *Trilogie* propose des vins issus de trois Grands Crus (l'appellation champagne en compte seulement 17), provenant de trois parcelles monopoles de la Maison, qui offrent chacune la quintessence d'un seul cépage : les *Sarments d'Aÿ*, les *Champs de Romont*, les *Vignes de Saran*. Ces trois parcelles appartiennent à la Maison depuis deux siècles et figurent parmi les plus précieuses de son patrimoine viticole. Cette innovation a reçu un accueil enthousiaste de la part des critiques de vins et des grands restaurateurs.

Dans un autre domaine, le nouveau site Internet de Moët & Chandon lancé à la fin de l'année 2000 a lui aussi créé l'événement sur le web : *moet.com* et son animation multimédia *moet Explorer* ont été salués par les spécialistes, plébiscités par les internautes et récompensés pour leur design par deux prix : le Clic d'or 2001 et le Top Com internet 2001.





Moët & Chandon et la Mode

Depuis plus de trois ans, la marque est partenaire de nombreux événements dans le monde de la mode. Associée aux défilés des collections de haute couture et aux activités des créateurs, elle soutient également les jeunes créateurs par le biais des *Moët & Chandon Fashion Awards*, organisés sur plusieurs marchés internationaux.

Dom Pérignon

Marque emblématique et icône absolue de la Champagne, Dom Pérignon a poursuivi son développement sur ses marchés clés malgré la conjoncture. La dynamique de croissance a été affectée par les événements américains, mais la consommation a continué de croître. Le millésime 1993 a été mis sur le marché avec succès. Le programme Cénothèque, qui propose un accès privilégié à la marque via notamment une sélection de millésimes rares de Dom Pérignon dans leur plénitude de développement, est désormais présent sur les marchés majeurs. Par ailleurs Dom Pérignon a poursuivi ses actions dans le domaine de la création, principalement dans le champ photographique.

Mercier

La première marque française a progressé sur son principal marché et a connu un développement significatif au Royaume-Uni.

Elle a développé son implantation dans le circuit de l'hôtellerie et de la restauration traditionnelle à travers le programme des *Lieux de toujours*, sélection de partenaires regroupés au sein du *Guide Gallimard des Lieux de Toujours*. Les caves de Mercier, qui attirent un visiteur sur cinq en Champagne, ont de nouveau confirmé la dynamique et le potentiel affectif de cette marque référence.

Ruinart

La plus ancienne Maison de Champagne a réalisé une très bonne performance en 2001, en solidifiant son implantation française et en progressant sur ses marchés export européens et japonais. Faisant suite au lancement réussi du *Ruinart Rosé*, la mise sur le marché du *Ruinart Blanc de Blancs* a connu un grand succès, confirmant l'excellence de Ruinart dans l'élaboration d'une expression singulière du cépage Chardonnay, et attestant du grand respect de la marque par l'ensemble des prescripteurs et connaisseurs. Cette cuvée vient compléter la gamme des champagnes Ruinart avec le chef d'œuvre : l'*Exclusive de Ruinart*, les cuvées de prestige : *Dom Ruinart* (Blanc et Rosé), *Ruinart* (Blanc de Blancs et Rosé), et les *R de Ruinart* (Brut et Millésimé).

Veuve Clicquot

Les volumes commercialisés au niveau mondial, en légère hausse avec des prix maintenus en 2001, attestent de la grande force de Veuve Clicquot dans un contexte difficile. La marque a ainsi renforcé sa position de numéro deux mondial. Les performances ont été particulièrement soutenues en France, notamment en circuits prescripteurs, au Royaume-Uni, en Belgique, en Europe du Nord et en Asie-Pacifique.

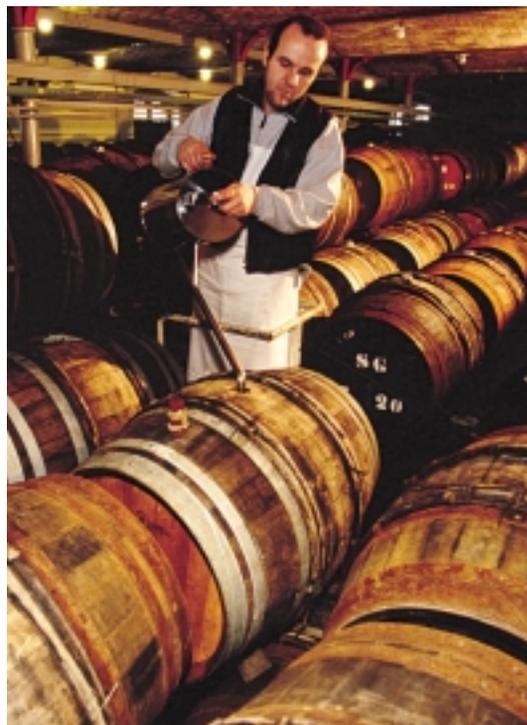
Aux Etats-Unis, en dépit d'un léger tassement des ventes, la consommation des champagnes Veuve Clicquot a connu une forte hausse, les investissements sont demeurés stables et les stocks de fin d'année sont maintenant à un niveau satisfaisant.

D'objet de promotion, la *Clicquot Box*, étui cadeau qui se déploie en seau à champagne isotherme, est devenue une véritable présentation plébiscitée par les consommateurs. Ce concept exclusif et innovant créé pour la bouteille de *Brut Carte Jaune* a été étendu à d'autres produits comme le *Magnum* et le *demi-sec*.

Au cours de l'année 2001, Veuve Clicquot a lancé le millésime 1995 de la *Grande Dame*.

Canard-Duchêne

Canard-Duchêne a réalisé une croissance à deux chiffres de ses volumes en France, son marché traditionnel, mais également de bonnes performances sur les marchés européens qui ont été ouverts ces dernières années. Ces progrès ont été accomplis dans le cadre de la montée en gamme et en prix, et grâce à l'amélioration de l'image de marque de Canard-Duchêne, fruit d'investissements de long terme.



Un concentré de créativité

Le concept de la *Clicquot Box* est né d'une idée simple : offrir à tout moment la possibilité de rafraîchir une bouteille de Veuve Clicquot en y ajoutant de l'eau et des glaçons. Design moderne, technologie innovante, marketing et actions commerciales originaux : à l'heure des objets nomades et insolites, la *Clicquot Box* est un concentré de créativité.





Krug

Cette marque emblématique, qui a rejoint LVMH en 1999, bénéficie d'une stratégie de recentrage sur ses circuits de distribution les plus rentables. La Maison Krug a connu un niveau de ventes mondiales stable chez les cavistes et dans la restauration. Le marché japonais s'est révélé particulièrement prometteur. Ses performances dans l'univers du voyage, compagnies aériennes et duty free ont été ponctuellement affectées par le déclin significatif des voyages en fin d'année.

La modernisation industrielle opérée ces dernières années s'est achevée fin 2001. Elle a commencé à porter ses fruits sur le plan de la qualité et de la régularité lors de la vendange 2001, tout en respectant la fermentation traditionnelle en barrique qui fait de Krug une Maison culte en Champagne.

Pommery

Dans le cadre de sa stratégie de valorisation, Pommery a poursuivi en 2001 la hausse de ses tarifs sur plusieurs marchés. Son volume de ventes a été réduit conformément aux prévisions. La Maison a repris en direct sa distribution sur le marché allemand. La marque s'est dotée d'une image percutante grâce à une nouvelle campagne de publicité et de soutien promotionnel, et en capitalisant sur le succès croissant de *Pop*. Petite bouteille bleue et argent de 20 centilitres en rupture avec les codes traditionnels du champagne, *Pop* séduit particulièrement les amoureux du beau et de l'anticonformisme et s'impose auprès d'une clientèle de jeunes adultes qui n'avaient jusqu'ici que peu ou pas d'affinités avec l'univers traditionnel du champagne.

Chandon Estates

Chandon Estates, division qui regroupe les vins pétillants de Moët Hennessy, a été affectée par la crise économique en Argentine, marché qui représente une part significative de son activité. Une politique de gestion financière rigoureuse a été mise en place tout au long de l'année afin de réduire l'impact de ces difficultés.

Sur les autres marchés de Chandon Estates, les marques ont progressé, avec notamment une bonne reprise des ventes aux détaillants aux Etats-Unis.

Les grands crus du nouveau monde

Les vins tranquilles du nouveau monde, particulièrement Cloudy Bay, vin de Nouvelle-Zélande dont la renommée est maintenant mondiale, et Cape Mentelle, grand cru australien, ont connu une nouvelle année de progression. Récemment acquis, les prestigieux vins de Newton en Californie et de Mount Adam de l'Eden Valley en Australie ont rejoint au cours de l'année 2001 le

réseau de distribution de Veuve Clicquot et, dynamisés par cette intégration, vont pouvoir séduire une clientèle de connaisseurs hors de leurs marchés nationaux. Les vins argentins haut de gamme de la marque Terrazas ont également été introduits avec succès sur plusieurs marchés d'exportation.

Château d'Yquem

Le vignoble d'Yquem, implanté sur une mosaïque de sols exceptionnels, et son vin de Sauternes bénéficient d'un extraordinaire prestige international, dû aux soins minutieux qui leur sont dispensés tout au long de l'année.

L'équipe de Château d'Yquem a consacré l'année 2001 d'une part à la production du futur millésime et d'autre part à la commercialisation d'une partie du stock dont l'élevage et la mise en bouteilles ont été achevés.

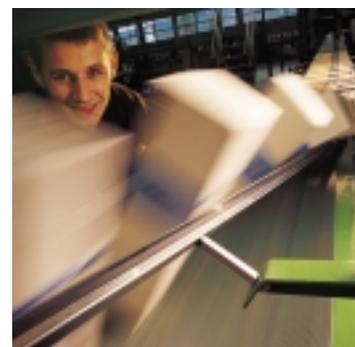
Le millésime 2001 peut être qualifié de glorieux en ce sens que sa qualité est extrêmement prometteuse et la quantité généreuse, une des plus abondantes depuis un siècle.

Le domaine a mis à la disposition des consommateurs, à titre exceptionnel, le millésime 2000 qui ne sera livré qu'en 2004. Il représente moins de 30 000 bouteilles d'excellente qualité, issues des premières tries effectuées en début de vendange, le reste de la récolte ayant été compromis par la pluie. Cette offre a été complétée par le lancement du millésime 1996 qui est également d'un niveau remarquable. Le solde de la récolte 1996 sera mis sur le marché en 2002. Suivront successivement au fil des années les millésimes 1997, 1998 et 1999, tous très prometteurs.

Le Krug par excellence

Krug est l'une des rares Maisons en Champagne qui ne produisent que des cuvées de prestige. C'est notamment la seule grande marque à vinifier en totalité ses champagnes en petits fûts de chêne.

La célèbre Grande Cuvée se compose de quarante à cinquante vins issus des meilleurs crus et provenant de six à dix récoltes différentes. Son harmonie est subtile, son style est unique, constamment reconnaissable au fil du temps.





COGNAC ET SPIRITUEUX

La distillation d'eaux-de-vie en 2001 a connu une légère augmentation qui la situe en adéquation avec les besoins actuels. Néanmoins, malgré une nouvelle réduction, les niveaux de stocks demeurent trop élevés dans la région.

Des progrès ont été réalisés en ce qui concerne la restructuration du vignoble charentais dans le cadre du plan d'adaptation décidé en 1998. Afin de mettre en adéquation la production et les besoins futurs de l'industrie du cognac, un nouveau contrat prévoyant une réduction supplémentaire de 10 000 hectares de la surface viticole globale et devant permettre l'amélioration de la rentabilité des exploitations viticoles a été mis en place par les autorités européennes, nationales et régionales.

Hennessy Dans un environnement économiquement globalement peu favorable, Hennessy a réalisé une croissance de ses volumes de 6 % et a accru sa part de marché en continuant de construire son succès sur les valeurs fondamentales d'authenticité, de luxe, de sensualité et de modernité. Celles-ci se sont illustrées notamment par le lancement mondial de la gamme Prestige qui rassemble des produits d'une rare qualité : *Richard Hennessy*, hommage au créateur de la Maison, assemblage de plus d'une centaine d'eaux-de-vie exceptionnelles provenant pour partie du Chai du Fondateur créé en 1774, *Paradis Extra*, capiteux et sensuel, et *Hennessy Private Reserve*, un cognac élégant, de caractère floral et fruité, d'une grande finesse. Cette nouvelle gamme a rencontré un succès immédiat auprès des amateurs de cognac d'exception. Elle renforce l'image de la marque et souligne son rôle de leader mondial.

La forte croissance aux Etats-Unis

Les ventes de la gamme *V.S.* ont de nouveau connu une forte croissance aux Etats-Unis. Malgré la conjoncture qui a marqué l'année 2001, Hennessy a poursuivi sur ce marché ses efforts de fidélisation des consommateurs traditionnels et de conquête de nouvelles clientèles sur le segment *V.S.O.P.* et les qualités haut de gamme. Les événements du 11 septembre n'ont pas eu d'impact sur l'activité de Hennessy, qui consolide sa place de leader sur le marché américain.

Le succès de la gamme prestige en Asie

En Asie, l'année 2001 a été couronnée par le lancement de la gamme Prestige.

Hennessy a consolidé sa position de numéro un du *X.O.* en Asie, notamment grâce à d'excellents résultats en Chine. A Taïwan, malgré une conjoncture

défavorable, les volumes de la gamme *V.S.O.P.* ont fortement augmenté. Hennessy a enregistré une performance remarquable, qui devrait se poursuivre en 2002, en Corée et dans la péninsule indochinoise. Compte tenu de la récente accession de la Chine à l'OMC et de l'application attendue de nouvelles règles douanières, les perspectives de l'année 2002 sont positives pour Hennessy en Asie.

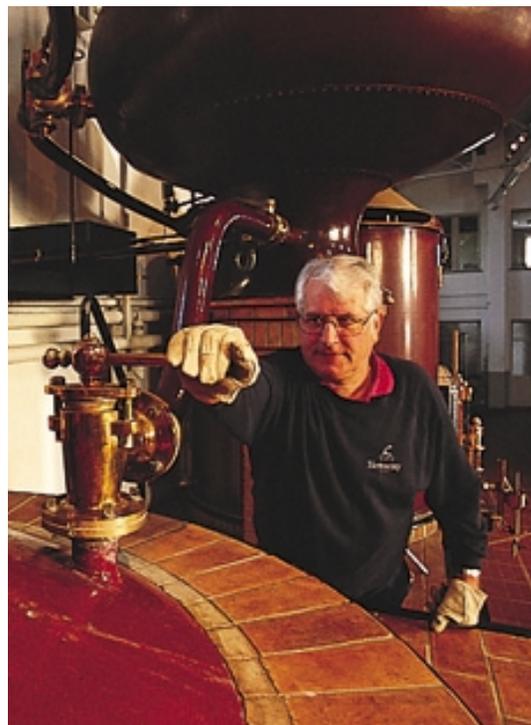
Au Japon, dans un environnement économique maussade, Hennessy continue de dominer le segment "premium" et de s'affirmer comme la référence incontournable du marché des boissons de luxe. Le segment *X.O.* a connu une forte croissance qui se prolongera en 2002. La marque a poursuivi en 2001 ses initiatives en direction des jeunes consommateurs.

Le développement du marché russe en Europe

En Europe, l'Irlande, terre natale du fondateur de la Maison, demeure le premier marché européen d'Hennessy, qui y détient la première place avec son *V.S.* La croissance des volumes destinés à la Fédération de Russie et aux pays d'Europe de l'Est a été remarquable sur l'ensemble de sa gamme.

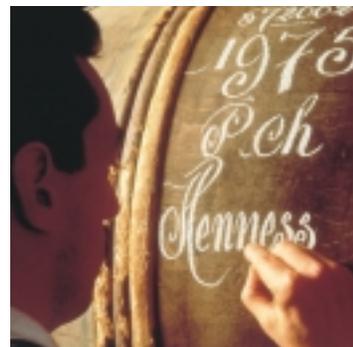
Hine Après une excellente année 2000, marquée par le retour à la croissance de son activité commerciale et de ses profits, Hine a poursuivi son repositionnement vers le haut de gamme et a continué d'élargir son audience.

Le succès de cette politique s'est traduit par un nouveau développement des volumes vendus en 2001. ■

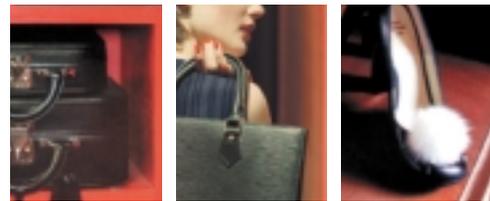


Faire revivre une tradition

Private Reserve est la création en édition limitée d'une composition originale, imaginée en 1873 par l'arrière-arrière-grand-père de Yann Fillioux, Maître de Chai de Hennessy. Cette composition était alors destinée à la collection privée de la famille Hennessy. Interprétée en 2001 par Yann Fillioux comme un exercice de simplicité et de modernité, elle est aujourd'hui proposée aux amateurs épris d'authenticité et de qualité.







Avec Louis Vuitton, première marque de luxe mondiale, le groupe Mode et Maroquinerie rassemble les Maisons de couture Givenchy et Christian Lacroix et les marques Céline, Loewe, Berluti, Stefanobi, Kenzo, Marc Jacobs, Fendi, Emilio Pucci, Thomas Pink ainsi que la marque américaine Donna Karan. Cet ensemble exceptionnel emploie près de 16 000 personnes, dispose de 20 ateliers et de 765 magasins dans le monde. Tout en respectant l'identité et la stratégie des marques qui le composent, le groupe d'activités met à leur disposition une infrastructure puissante et des ressources communes.



Yves Carcelle

STRATÉGIE ET OBJECTIFS

"La stratégie mise en œuvre grâce à la réunion des marques de mode et maroquinerie de LVMH prouve son efficacité : en deux ans, notre chiffre d'affaires a connu une croissance de 57 %. Sur la seule année 2001, la forte progression de nos résultats dans un contexte économique difficile démontre clairement la force de Louis Vuitton, leader mondial des marques de luxe, mais également le bénéfice que tirent les marques plus jeunes des synergies développées au sein de notre groupe d'activités. Ces Maisons peuvent en effet se concentrer sur leur cœur de métier, la création et le marketing, en bénéficiant de compétences techniques et financières partagées.

Chacune d'entre elles progresse dans ses objectifs et améliore son chiffre d'affaires.

Notre ambition est de croître à un rythme supérieur à celui de nos concurrents. Pour cela, nous renforçons nos équipes de création, nous continuons à développer et rénover nos réseaux de magasins à travers le monde, nous poursuivons les investissements en communication et l'augmentation de nos capacités de production, nécessaire pour répondre à une demande très soutenue.

Fendi et Donna Karan, dont nous voulons faire des marques stars, renforcent encore notre potentiel et nos objectifs de croissance dans les années qui viennent."





DE L'ART DU VOYAGE
À L'ART DE VIVRE

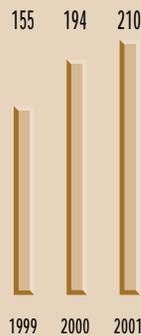
La campagne de publicité automne - hiver 2001 de Louis Vuitton souligne sa dimension de marque globale, de plus en plus fortement affirmée depuis le tournant majeur opéré en 1998.

Maroquinerie, prêt-à-porter, souliers et accessoires s'adressent à des femmes et à des hommes qui vivent, voyagent et achètent aux quatre coins du monde. Cette clientèle internationale fait de Louis Vuitton la première marque de luxe au monde.

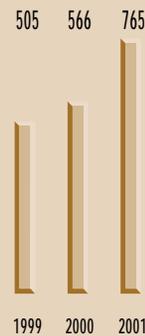
Le chiffre d'affaires du groupe Mode et Maroquinerie s'est élevé à 3 612 millions d'euros.
Le résultat opérationnel s'est établi à 1 274 millions d'euros.

| (en millions d'euros) | 1999 | 2000 | 2001 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Chiffre d'affaires | 2 295 | 3 202 | 3 612 |
| Résultat opérationnel | 826 | 1 169 | 1 274 |
| Marge opérationnelle | 36 % | 37 % | 35 % |

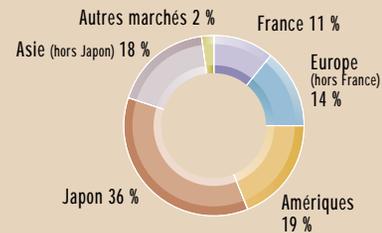
Investissements
en millions d'euros



Nombre de magasins



Chiffre d'affaires
par zone géographique de destination
en %



Les faits marquants

- LVMH devient majoritaire dans le capital de Fendi et conclut l'acquisition de Donna Karan.
- Les contraintes de production qui avaient limité la croissance de Louis Vuitton dans la première partie de l'année sont en

voie de résorption grâce à la mise en service de trois nouveaux ateliers à Sainte-Florence, Ducey et Condé.

- Deux nouveaux créateurs rejoignent LVMH : Julien Macdonald chez Givenchy et José

Enrique Ona Selfa chez Loewe.

- Prolongation du contrat de Marc Jacobs, directeur artistique chez Louis Vuitton.
- Fendi reprend en direct son réseau de distribution, notam-

ment au Japon et en Asie, et ouvre de nouveaux magasins.

- Renforcé par des ouvertures majeures en 2001, le réseau de distribution du groupe d'activités compte 765 magasins contre 566 en 2000.

Le groupe Mode et Maroquinerie a atteint un chiffre d'affaires record, en hausse de 13 % par rapport à l'année 2000 et recouvrant une progression de l'ensemble des marques. Cette performance est particulièrement remarquable dans une conjoncture difficile et compte tenu de l'exceptionnelle progression de 40 % enregistrée l'année précédente. L'année 2001 a été marquée par une forte croissance des ventes jusqu'aux événements du 11 septembre, puis par le ralentissement des marchés touristiques au lendemain des attentats, notamment dans les zones Pacifique et Océanie. Sur l'ensemble de l'année, le groupe Mode et Maroquinerie est en croissance sur tous ses marchés à l'exception des destinations d'Asie-Pacifique (Guam, Saipan, Hawaii), pénalisées par le ralentissement du travel retail. La croissance des ventes a repris un rythme plus soutenu en fin d'année.

Louis Vuitton Malletier

En 2001, les ventes de Louis Vuitton Malletier ont connu une forte croissance en volume et en chiffre d'affaires. Louis Vuitton a en effet bénéficié de l'augmentation des achats de ses clientèles locales au Japon, en Europe et aux Etats-Unis. Cette performance démontre le succès exceptionnel de ses produits, qu'il s'agisse de ses lignes traditionnelles, véritables signes de reconnaissance pour une clientèle mondiale, ou des nouvelles créations de Marc Jacobs qui renouvellent le style Louis Vuitton et perpétuent le niveau de qualité inégalé de chaque produit de la marque.

Louis Vuitton poursuit avec succès sa stratégie de marque globale initiée en 1998, offrant à un nombre de plus en plus important de clients à travers le monde ses collections de prêt-à-porter et de souliers. La marque dispose dorénavant de 36 "global stores", tandis que les collections de souliers sont désormais disponibles dans 123 magasins.

Une offre constamment enrichie

Fidèle à ses valeurs de créativité et d'innovation, Louis Vuitton continue d'enrichir son offre. Tout en développant le *Damier Vernis*, le *Monogram Graffiti* et les nouvelles couleurs pastel de sa gamme *Epi*, la Maison a lancé en 2001 une ligne *Mini Monogram* en deux couleurs, une déclinaison de maroquinerie *Damier Glacé* pour l'homme, une première collection permanente de cravates et un *Charm Bracelet*, chef-d'œuvre de joaillerie évoquant l'univers de la marque, qui a suscité un engouement immédiat. Continuant d'accroître leur contribution au chiffre d'affaires, les produits nouveaux ont représenté 18 % des ventes en 2001.

La communication de Louis Vuitton, dynamique et inventive, affirme la présence de la marque et de ses collections dans le monde entier. Elle s'est traduite en 2001 par une campagne de marque globale, photographiée par Patrick de Marchelier, qui met en scène tous les produits de Louis Vuitton. La société a également perpétué ses grands rendez-vous événementiels qui bénéficient d'un retentissement mondial, comme les expositions de voitures anciennes. Un événement particulier a marqué l'année 2001 : le 150^e anniversaire de l'America's Cup à Cowes, organisé par Louis Vuitton dans le cadre de son association avec cette compétition mythique. Une nouvelle version du site Internet de Louis Vuitton, qui propose notamment une visite virtuelle du Musée Louis Vuitton du Voyage, a été lancée en cours d'année.

Fin 2001, le réseau exclusif de distribution de Louis Vuitton comptait 292 magasins implantés dans 44 pays, 8 ouvertures nettes ayant été réalisées au cours de l'année. Les ouvertures les plus importantes ont été réalisées grâce à la relocalisation des magasins de Milan, Sapporo et Kuala Lumpur, transformés en "global stores". Louis Vuitton s'est implanté pour la première fois en Uruguay, à Punta del Este.

D'importants investissements industriels pour accompagner la croissance

Les tensions sur les stocks ressenties en 1999, 2000 et dans la première partie de l'année 2001 ont été réduites grâce à l'augmentation de 24 % au cours de l'année de la capacité de production. Celle-ci a pu être obtenue par la mise en œuvre d'un programme soutenu d'investissements. Louis Vuitton a ouvert trois nouveaux ateliers à Sainte-Florence en Vendée, Ducey dans la Manche et Condé dans l'Indre. Une nouvelle unité a débuté son activité en février 2002 à Barbera del Valles, près de Barcelone en Espagne. Ces nouveaux ateliers, qui avaient été mis en chantier pour mieux répondre à la forte demande dont

bénéficient ses produits, permettront à Louis Vuitton d'accélérer sa croissance. La société a également progressé dans la mise en œuvre d'un grand projet d'amélioration de la "supply chain" qui permettra d'optimiser la livraison de ses produits dans le monde entier.

En 2002, Louis Vuitton poursuivra l'extension et l'amélioration de son réseau de magasins et sa politique d'innovation. Parmi les nombreux projets en cours, la première collection de montres Louis Vuitton sortira en magasin fin 2002, ouvrant à la marque un nouveau territoire où elle compte s'installer durablement.

Loewe

La marque espagnole Loewe bénéficie des actions de restructuration entreprises depuis son arrivée dans le groupe LVMH sur le plan des collections et de la distribution. Après la forte croissance enregistrée l'année précédente, la société a légèrement augmenté son chiffre d'affaires en 2001, malgré les difficultés liées à la moindre fréquentation des destinations touristiques.

Un nouveau créateur au talent confirmé, José Enrique Ona Selfa, a rejoint Loewe en 2001 en qualité de directeur artistique du prêt-à-porter féminin.

Le parfum *Agua* de Loewe, lancé en 2000, a confirmé son succès et s'établit d'ores et déjà parmi les six premiers parfums vendus en Espagne. Il est désormais complété par une ligne de bain coordonnée, lancée en 2001.

Le tour de main du compagnon

Trois métiers traditionnels - malletier, sellier et maroquinier - s'exercent dans les ateliers de Louis Vuitton en France et en Espagne.

La Maison recrute et forme elle-même ses artisans. Les plus anciens transmettent leur savoir-faire aux nouveaux salariés qui apprendront à maîtriser l'ensemble des étapes nécessaires à la fabrication d'un produit de luxe.



Maintenant les efforts entrepris pour rénover et étendre son réseau de distribution, Loewe, parmi d'autres développements, a ouvert un magasin à Pacific Place à Hong Kong. La société dispose de 94 magasins fin 2001.

En 2002, Loewe poursuivra l'amélioration de son outil industriel et de sa logistique afin d'accompagner la croissance de ses ventes et de maintenir le niveau de qualité irréprochable de ses collections.

Céline Malgré l'impact des événements du 11 septembre sur le tourisme dans la région Asie-Pacifique, Céline a accru son chiffre d'affaires en 2001.

La société a poursuivi la rationalisation et la restructuration de son réseau de distribution, aujourd'hui recentré sur 97 boutiques. Céline a notamment fermé le magasin d'Hawaii, très affecté par le ralentissement du tourisme au quatrième trimestre. Les magasins de la rue de Rennes et de l'avenue Victor Hugo à Paris et le magasin de New Bond Street à Londres ont été rénovés et aménagés selon le nouveau concept de la maison.

Un parfum développé par Inter Parfums en versions féminine et masculine a été lancé au cours de l'année.

De nouveaux produits de maroquinerie sont venus renforcer l'offre de Céline, en particulier une collection *Eurodysey* très remarquée : un sac, une ceinture et douze pochettes ornées des pièces européennes aujourd'hui disparues ont été lancés en série limitée au mois de novembre pour accompagner de manière ludique et surprenante le passage à l'euro.

Dans le même esprit de célébration d'événements à retentissement mondial, Céline lancera en 2002 une collection d'accessoires et de sportswear qui accompagnera la Coupe du Monde de football.

Berluti Berluti, bottier depuis 1895, s'est imposé comme l'une des toutes premières maisons dans le domaine du soulier de luxe, qu'il soit réalisé sur mesure ou en prêt-à-chausser.

Soutenue par le groupe LVMH, la Maison développe régulièrement son activité. En 2001, son chiffre d'affaires a connu une très forte croissance.

Les clients parisiens de Berluti, habitués du célèbre magasin de la rue Marbeuf, ont désormais à leur disposition une seconde boutique parisienne boulevard Saint-Germain. Berluti a également ouvert en 2001 un second magasin à Tokyo et a lancé une nouvelle ligne, *Berluti Sport*.



Marc Jacobs

Créée à New York en 1984 et détenue majoritairement par LVMH depuis 1997, la société éponyme de Marc Jacobs, directeur artistique de Louis Vuitton, connaît une croissance rapide aux Etats-Unis et aborde d'autres pays, notamment le Japon où sa notoriété et son succès se développent fortement.

Après s'être consacrée quelques années aux collections Femme, la société Marc Jacobs a lancé une ligne masculine en 1997, puis une gamme de bagages et sacs, suivie en septembre 2000 d'une deuxième ligne de prêt-à-porter féminin, *Marc by Marc Jacobs*. Ce lancement a connu un succès considérable, auprès des médias comme du public, dont témoignent une couverture éditoriale sans précédent et la très forte demande enregistrée dans les points de vente de Marc Jacobs.

Un parfum Marc Jacobs, développé par les équipes de LVMH aux Etats-Unis, a été lancé avec succès à l'automne 2001.

La société dispose aujourd'hui de trois magasins. Deux, dont un ouvert en février 2002, sont situés à New York, le troisième à San Francisco. La société prévoit de nouvelles implantations dans d'autres villes du monde.

Kenzo

Kenzo a connu une excellente année 2001, avec un chiffre d'affaires en forte croissance incluant la reprise en direct de son activité au Japon, territoire emblématique et stratégique pour la marque fondée par Kenzo Takada. La société Kenzo Japan, dans laquelle Kenzo est associée majoritairement avec le groupe textile Chori, son partenaire japonais, va permettre de renforcer dès 2002 la distribution de la marque dans l'Archipel.

Gilles Rosier et Roy Krejberg, respectivement créateurs des lignes féminines et masculines, ont réussi à affirmer le nouvel esprit Kenzo dans le respect des valeurs et du style qui ont fait son succès.

Au cours de l'année 2001, Kenzo a lancé une première ligne de bijoux, bagues, pendentifs et boucles d'oreilles, en parfaite osmose avec ses collections de vêtements.

La société a poursuivi le développement de son réseau de distribution qui comprend 54 magasins fin 2001.

L'année 2002 verra l'aboutissement de nombreux projets avec notamment le développement attendu de l'activité au Japon. Un magasin phare, en cours d'aménagement, ouvrira en 2003 au Pont Neuf, au cœur de Paris.

Givenchy

En 2001, Givenchy a poursuivi la croissance soutenue qui avait déjà marqué l'année précédente.

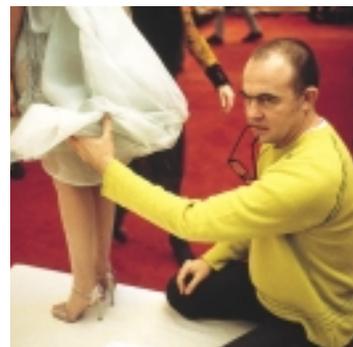
Un nouveau créateur, Julien Macdonald, dont les premières collections ont reçu un bon accueil, a rejoint Givenchy en 2001. Il poursuivra le renouvellement de la haute couture et du prêt-à-porter féminin.

Givenchy a inauguré en septembre un nouveau concept de boutiques rue du Faubourg-Saint-Honoré à Paris. Ce concept imaginé par l'architecte India Madhavi sera décliné progressivement dans les autres boutiques de la marque. Givenchy travaille également sur un projet d'ouverture de "flagship" à Paris, regroupant les lignes féminines et masculines ainsi que les accessoires.

Dans le domaine du prêt-à-porter masculin, Givenchy a repris le contrôle de sa ligne *Givenchy Men*, dont elle gère désormais la création et la commercialisation. Cette initiative permettra d'offrir à *Givenchy Men*, qui s'adresse à un homme jeune, de nouvelles opportunités de développement, tout en assurant une meilleure coordination et une différenciation plus marquée en matière de style avec la première ligne masculine *Givenchy Paris*.

Christian Lacroix

Après une excellente année 2000, Christian Lacroix, dont les collections ont bénéficié d'un grand succès et d'une excellente couverture dans la presse, a de nouveau enregistré une forte progression de son chiffre d'affaires en 2001.





La Maison a opéré son retour au Japon en nouant un partenariat de long terme avec le groupe Sanko Seiko. Une première boutique japonaise a été ouverte dans le quartier de Dankanyama à Tokyo. Ce magasin phare, qui présente toutes les lignes de la Maison, inaugure un concept totalement inédit, imaginé par le créateur et l'architecte Christophe Carpenté. Dans cet espace ouvert et transparent, les murs périphériques accueillent des interventions artistiques, vidéos, photos, tableaux, messages calligraphiés par Christian Lacroix lui-même... Les produits sont présentés dans des éléments de mobilier amovibles en verre de couleur. La façade se veut également la plus ouverte possible et s'habille simplement d'un texte calligraphié par Christian Lacroix. Ce concept très fort est déjà décliné dans les neuf coins et la deuxième boutique ouverts au Japon en 2001. Il sera étendu progressivement à l'ensemble des points de vente de Christian Lacroix.

Au cours de l'année 2001, Christian Lacroix a également ouvert une boutique à Séoul, sa première implantation en Corée.

Fendi

Un accord conclu en novembre 2001 pour le rachat des parts que détenait le groupe Prada dans Fendi a donné à LVMH une participation majoritaire de 51 %.

Grâce à son arrivée au sein de LVMH, Fendi a consacré l'année 2001 à son objectif prioritaire : assurer le contrôle de sa distribution. La société a ainsi racheté 70 % de son partenaire japonais et a repris sa distribution aux Etats-Unis pour la partie non contrôlée précédemment, à Hong Kong, à Taïwan et en Chine.

Le réseau de magasins contrôlés de Fendi est passé de 17 magasins fin 2000 à 84 fin 2001.

Trois boutiques ont notamment été ouvertes à Paris, rue François 1^{er}, à Londres sur Sloane Street et dans le quartier Ginza de Tokyo, chez Matsuya.

Afin d'atteindre les objectifs ambitieux autorisés par son fort potentiel de développement, Fendi poursuit les efforts d'adaptation de toute son infrastructure : son outil de production, sa chaîne logistique, son organisation financière, ses processus de création et de communication.

Thomas Pink

Cette emblématique maison britannique, conjugue innovation et qualité irréprochable dans le respect des valeurs de classicisme pour lesquelles elle est réputée. Spécialisée dans la chemise et les accessoires principalement mas-

culins, elle a récemment entrepris avec succès d'étendre son activité en créant des collections féminines.

En 2001, Thomas Pink a significativement développé son activité en Grande-Bretagne, où se situe encore la grande majorité de ses 36 magasins.

Depuis son entrée dans le groupe LVMH, Thomas Pink a pour objectif d'alimenter sa croissance en accélérant son expansion internationale.

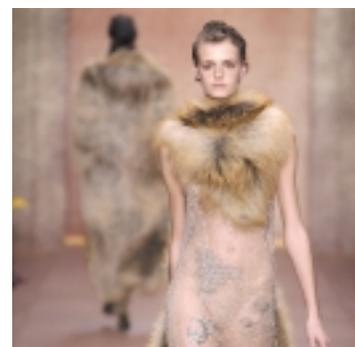
Emilio Pucci

Marque icône des années 50 à 70, symbole d'un luxe synonyme d'évasion et de loisirs raffinés, Pucci n'a cessé d'influencer la mode depuis sa naissance jusqu'à ce jour. Elle a pour objectif de retrouver une dimension globale grâce au soutien de LVMH qu'elle a rejoint en février 2000.

Le développement de sa distribution étant l'une de ses priorités, la société dispose aujourd'hui de sept magasins en nom propre situés à Florence, Portofino, Saint-Moritz, New York, Palm Beach, Milan et Bangkok.

En novembre 2001, Pucci a pris la majorité de la société italienne Casor, son partenaire pour la fabrication de son prêt-à-porter depuis plusieurs années. ■

Marque phare du dynamique secteur de la mode italienne, Fendi est née à Rome en 1925. Elle est particulièrement célèbre pour son savoir-faire unique associé à une créativité exceptionnelle dans le travail de la fourrure.







LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les grandes maisons françaises Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo. Pour compléter cet ensemble de marques mondialement établies, le groupe Parfums et Cosmétiques a acquis récemment plusieurs entreprises de cosmétiques très innovantes, ciblant une nouvelle catégorie de clientèle : cinq jeunes sociétés américaines et une marque française spécialisée dans les produits de maquillage professionnel. En octobre 2001, LVMH a également pris une participation de 50 % dans la société italienne Acqua di Parma.



Patrick Choël

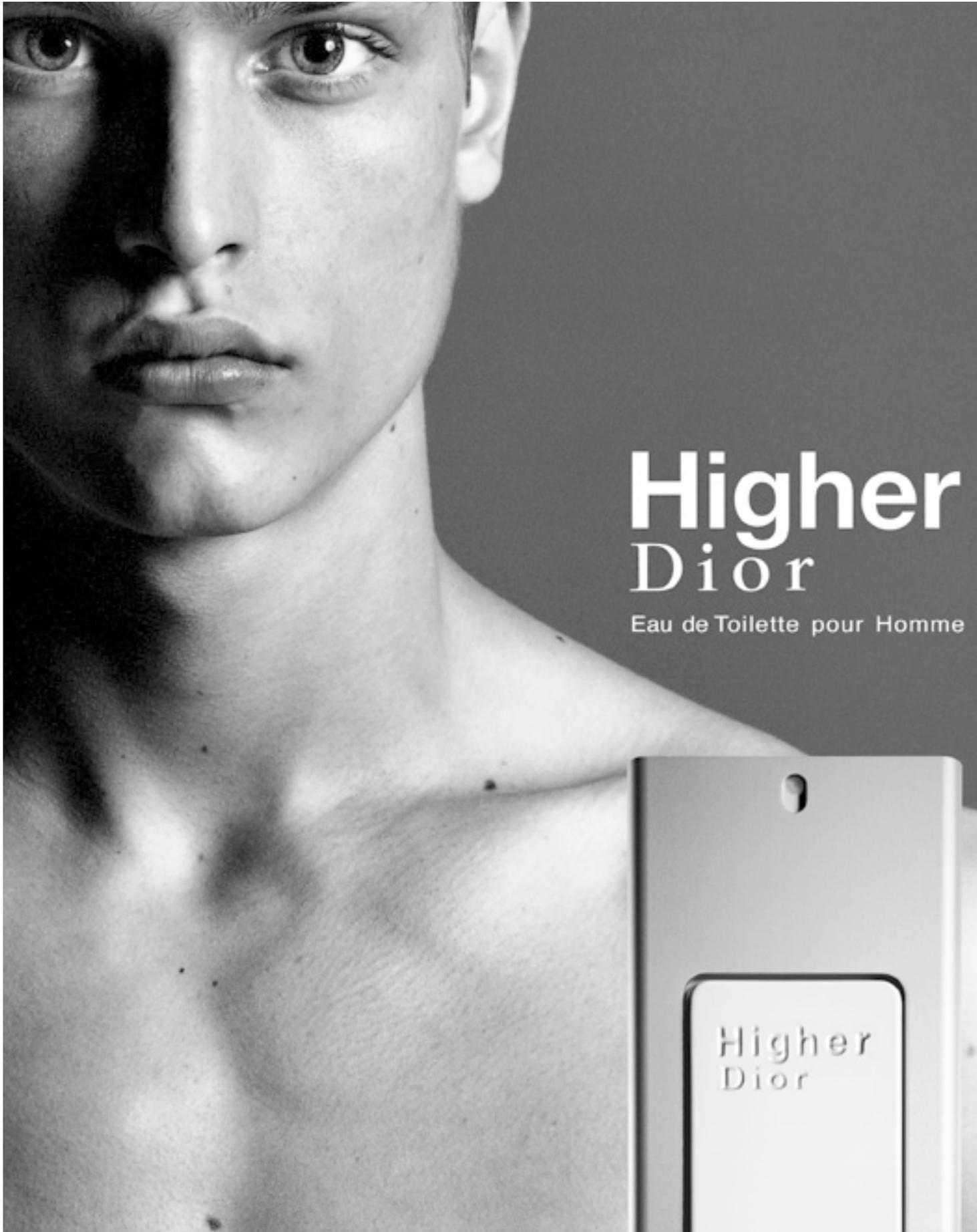
STRATÉGIE ET OBJECTIFS

"Notre portefeuille de marques et notre clientèle sont aujourd'hui plus diversifiés que par le passé. A côté de nos marques françaises ancrées dans l'univers du luxe, nous développons de jeunes sociétés américaines en pleine ascension. Grâce au soutien du Groupe, elles accélèrent leur croissance dans leur pays, le plus grand marché au monde pour les parfums et cosmétiques, et ont de bonnes perspectives à l'international. Très en prise avec les tendances actuelles, ces marques permettent d'élargir notre base de clientèle et de développer notre présence aux Etats-Unis.

La créativité de nos équipes est le premier moteur de notre croissance : en 2001, pour la troisième

année consécutive, notre chiffre d'affaires a connu une progression bien supérieure à celle du marché mondial des parfums et cosmétiques. Cette performance, réalisée dans un contexte particulièrement difficile, résulte de notre politique d'innovation et des grands succès commerciaux qui en ont découlé.

Au quatrième trimestre 2001, malgré les conséquences des attentats du 11 septembre, nous avons pris la décision de ne pas réduire nos dépenses publicitaires. Le maintien de ces investissements est en effet essentiel pour préserver notre dynamique, continuer à gagner du terrain et poursuivre en 2002 une croissance supérieure à celle du marché."



Higher Dior

Eau de Toilette pour Homme

Higher
Dior



UN LANCEMENT MAJEUR

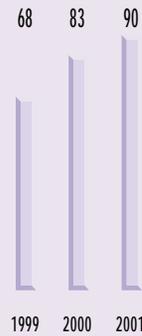
Le nouveau rouge à lèvres de Christian Dior innove dans sa formulation, dans son design et dans son packaging.

Quant au visuel de sa communication, il a été réalisé sous la direction artistique de John Galliano, créateur des collections de Christian Dior Couture. Il illustre parfaitement la connotation du nom Addict.

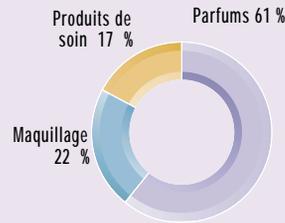
Le chiffre d'affaires du groupe Parfums et Cosmétiques s'est élevé à 2 231 millions d'euros.
Le résultat opérationnel s'est établi à 149 millions d'euros.

| (en millions d'euros) | 1999 | 2000 | 2001 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Chiffre d'affaires | 1 703 | 2 072 | 2 231 |
| Résultat opérationnel | 146 | 184 | 149 |
| Marge opérationnelle | 9 % | 9 % | 7 % |

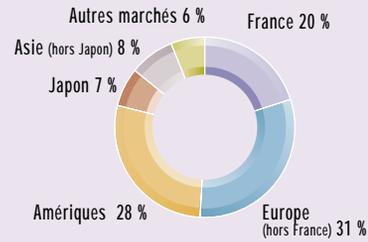
Investissements
en millions d'euros



Répartition des ventes
par catégorie de produits
en %



Chiffre d'affaires
par zone géographique de destination
en %



Les faits marquants

■ Parfums Christian Dior dépasse pour la première fois le milliard d'euros de chiffre d'affaires.

■ Lancement du parfum masculin *Higher* de Christian Dior et du nouveau rouge à lèvres *Addict*.

■ Kenzo, dont le parfum *Flower* remporte un succès considérable, fait ses premiers pas en cosmétique avec le lancement de la ligne de bien-être *Kenzoki*.

■ Inauguration d'une politique de licences aux Etats-Unis avec le lancement des parfums de Michael Kors et Marc Jacobs.

■ LVMH entre à hauteur de 50 % dans le capital de la société Acqua di Parma.

L'accord conclu avec cette marque italienne très sélective, spécialisée dans le parfum et l'aromathérapie, prévoit le développement des lignes de produits et l'ouverture de magasins dans les plus importantes capitales mondiales.

La meilleure croissance mondiale du secteur d'activités

Avec un chiffre d'affaires en hausse de 30 % en deux ans, le groupe Parfums et Cosmétiques confirme sa dynamique exceptionnelle, la meilleure dans son univers concurrentiel. Malgré une baisse des ventes de 1 % au quatrième trimestre 2001, due au ralentissement du "travel retail" et aux difficultés du marché intérieur américain, la croissance sur l'ensemble de l'année est proche de 8 %, plus de deux fois supérieure à celle du marché mondial des parfums et cosmétiques qui a progressé d'environ 3 %. Dans un environnement particulièrement difficile, les marques du groupe ont réalisé des gains de parts de marché significatifs. Ces avancées démontrent à la fois la force des marques de LVMH et le grand succès de leur politique d'innovation, récompensée par de nombreux prix internationaux : les trois plus importants Fifi Awards aux Etats-Unis ont notam-

ment été décernés à *Jadore*, *Michael Kors* et *Flower* ; les Prix d'Excellence Marie Claire de la Beauté, attribués par quinze journalistes internationaux, ont récompensé *Addict* de Christian Dior (prix maquillage), *Kenzoki* (prix créativité) et Guerlain (prix spécial du jury).

Afin de ne pas compromettre cette dynamique, les investissements en communication ont été maintenus au quatrième trimestre. Cette décision stratégique a pesé sur le résultat opérationnel 2001. Au-delà de leur impact à court terme, les efforts consentis constituent un avantage concurrentiel majeur : ils préservent les conditions de la poursuite d'une forte croissance et de gains de parts de marché en 2002, année qui sera marquée par un rythme d'innovation toujours très soutenu et par de nouveaux efforts pour accroître l'efficacité opérationnelle de l'ensemble des activités.

Parfums Christian Dior

Parfums Christian Dior a réalisé d'excellentes performances en 2001, qui ont engendré une forte progression des ventes et du résultat opérationnel. Récompensée par de nombreux prix internationaux, la marque a dépassé pour la première fois la barre du milliard d'euros de chiffre d'affaires et a enregistré ses meilleurs résultats en Europe, notamment en France, en Italie et en Espagne, et aux Etats-Unis. Les axes parfums, maquillage et soin sont tous en croissance.

De grands succès créatifs

Le cercle vertueux des grands succès créatifs de Christian Dior, soutenu par une politique de communication forte et innovante, est à l'origine de ces performances exceptionnelles.

J'adore confirme sa réussite mondiale, figure parmi les cinq parfums féminins les plus vendus aux Etats-Unis et s'affirme comme l'un des grands classiques mondiaux.

Le parfum masculin *Higher* et le nouveau rouge à lèvres *Addict*, l'un et l'autre lancés au second semestre 2001, dépassent leurs objectifs.

Parfums Christian Dior a également développé ses lignes de soin en 2001, avec notamment le lancement d'une nouvelle gamme *IOD*, plus particulièrement destinée aux jeunes femmes de vingt à trente ans, et celui de *NoAge Essentiel*, un soin préventif anti-âge.

Cette politique d'innovation se poursuivra en 2002 que ce soit en parfums, soin ou maquillage. *Hydra-Move*, soin basé sur une nouvelle approche dynamique de l'hydratation de la peau et formulé à partir d'un nouvel actif végétal, a été lancé en janvier. Au nombre des initiatives qui marqueront l'année, un nouveau grand parfum féminin verra le jour au second semestre.

Dans le même temps, Parfums Christian Dior poursuivra ses efforts continus d'amélioration de son organisation, notamment sur le plan de la logistique et de la chaîne d'approvisionnement.

Guerlain

La société Guerlain, dont les ventes étaient en croissance jusqu'au 11 septembre, a été affectée dans sa progression par les conséquences des attentats, en particulier sur l'activité du duty free, et a connu une légère baisse de son chiffre d'affaires à la fin de l'exercice 2001.

La marque a néanmoins bien progressé en France et au Japon, ses deux marchés les plus importants. Elle a notamment enregistré de bonnes performances sur sa ligne de soin *Issima*, qui a été développée au cours de l'année avec le lancement du stick *Hydramythic* et d'une gamme anti-âge *Substantific*.

Dans le sillage des *Aqua Allegoria*, Guerlain a lancé les *Aroma Allegoria*, une gamme incarnant l'aromathérapie vue par un grand parfumeur, composée de trois eaux de parfum apportant chacune un bienfait spécifique : Vitalisant, Exaltant et Apaisant.

Shalimar, le grand classique de la Maison, a bénéficié du renouvellement de sa communication pour laquelle a été créé un visuel presse et affichage très sensuel, à l'image de ce parfum mythique depuis sa création il y a 80 ans.

Le nouveau design exprimant l'univers de Guerlain dans les grands magasins confirme son attractivité : la marque est notamment en tête des ventes de parfumerie au Bon Marché et aux Galeries Lafayette à Paris.

En 2002, Guerlain poursuivra sa politique d'innovation, déjà illustrée en janvier par le lancement de la ligne *Issima Success Laser*, composée d'un puissant réducteur de rides reposant sur deux actifs brevetés et d'une crème complémentaire Repos-Relais.

Parfums Givenchy

Très présente aux Etats-Unis, la société Parfums Givenchy a été particulièrement pénalisée au quatrième trimestre par le ralentissement du marché intérieur américain et les suites des événements tragiques survenus à New York.

Les bonnes performances à l'international de son parfum *Hot Couture*, incarné par le mannequin Eva Herzigova, sont toutefois en ligne avec les attentes. Une déclinaison en version eau de toilette, plus fraîche et fruitée, a été lancée pour l'été.



La ligne de maquillage poursuit son renouveau et son développement initiés en 1999 par le lancement du rouge à lèvres *Rouge Miroir*. La jeune comédienne Lou Doillon incarne désormais la ligne *Miroir*, une première pour Givenchy qui n'avait jamais eu de visage attiré dans le secteur du maquillage.

En 2002, année du cinquantième anniversaire de Parfums Givenchy, les nouveautés seront particulièrement importantes dans le domaine du parfum avec le lancement du féminin *Eau Torride* et du masculin *Givenchy pour Homme*, prévus l'un et l'autre au mois d'avril.

Dans le sillage du lancement très réussi des parfums de Michael Kors et Marc Jacobs, l'équipe américaine de Parfums Givenchy s'est vu confier la licence pour la création et la commercialisation du parfum et des produits de beauté du créateur new-yorkais Kenneth Cole. Les premiers parfums seront lancés à l'automne 2002.

Parfums Kenzo

L'immense succès international de *Flower* de Kenzo, qui a permis de doubler ses objectifs de départ, a considérablement dynamisé la marque. En 2001, pour la deuxième année consécutive, Parfums Kenzo a enregistré une croissance exceptionnelle de son chiffre d'affaires et de son résultat.

A l'automne 2001, la marque a fait ses premiers pas en cosmétique avec le lancement de la ligne "bien-être" *Kenzoki*. A base d'eau végétale extraite du cœur des plantes, celle-ci est composée de vingt produits répartis en quatre gammes associées, sous les appellations Energisant, Euphorisant, Relaxant et Sensuel. Distribuée sélectivement en France depuis septembre 2001, elle sera diffusée plus largement en Europe en 2002.



"Start-up" américaines

Bien que pénalisées par la situation aux Etats-Unis après le 11 septembre, les jeunes sociétés américaines du groupe Parfums et Cosmétiques (Bliss, BeneFit, Fresh, Hard Candy, Urban Decay) ont de nouveau connu une forte croissance de 24 % en dollar en 2001.

Bliss et **BeneFit** ont entamé une percée à l'international, notamment en Grande-Bretagne, où BeneFit bénéficie d'un excellent accueil et où Bliss a ouvert son premier spa européen. Bliss a également inauguré un stand aux Galeries Lafayette à Paris en janvier 2002.

Fresh développe son activité aux Etats-Unis et envisage désormais de s'implanter en Grande-Bretagne et en Corée.



Make Up For Ever

Afin de renforcer son image de marque professionnelle, Make Up For Ever a mis en place dans sa boutique historique de Paris un décor "backstage", inspiré par les studios de maquillage. Ce concept est reproduit dans les boutiques ouvertes en 2001 à Londres, Milan et à Soho (New York), ainsi que dans les grands magasins sous forme de "concept stores".

En 2002, la marque continue de renforcer très sélectivement sa présence internationale.



MONTRES ET JOAILLERIE



Le plus récent des groupes d'activités de LVMH, constitué fin 1999, rassemble TAG Heuer, Ebel, Zenith, trois maisons réputées de l'horlogerie helvétique, ainsi que les Montres Christian Dior également réalisées en Suisse. Il comprend aussi Chaumet et Fred, deux des fleurons de la joaillerie française. Il intègre désormais la joint-venture De Beers LV, créée en juillet 2001, qui ouvrira son premier magasin en 2002. Omas, célèbre créateur italien d'instruments d'écriture acquis en 2000, complète ce portefeuille et renforce une activité stylos déjà initiée par Christian Dior et Chaumet.



Philippe Pascal

STRATÉGIE ET OBJECTIFS

"Notre groupe d'activités porte l'ambition de LVMH de construire une position significative dans les métiers de l'horlogerie et de la joaillerie avec un ensemble de maisons prestigieuses et profitables. Au cours de l'année 2001, nous avons clarifié les stratégies de ces maisons récemment acquises, renforcé leur positionnement respectif et leur management, tout en mettant à leur disposition des ressources et des méthodes communes.

En 2001, le groupe Montres et Joaillerie a entrepris son désengagement de certaines activités de production et de distribution pour des marques extérieures au Groupe, décision stratégique pour assurer la croissance et les profits à venir.

Chaque maison a fait un effort considérable pour améliorer son portefeuille de produits, privilégiant les lignes les plus prometteuses et se concentrant davantage sur le haut de gamme et sur les marchés les plus porteurs.

Nous avons renforcé notre réseau international et la mise en commun des services administratifs.

Nous avons entrepris une meilleure coordination des capacités industrielles dont nous disposons.

En 2002, les marques horlogères et joaillières de LVMH ont un objectif de croissance ambitieux, soutenu par une organisation et des moyens renforcés. Leurs positionnements différenciés et complémentaires leur permettront de bénéficier d'un niveau optimal de synergies."



TRAITS DE CARACTÈRE

En 2001, année de son 90^e anniversaire, la marque Ebel, dont les valeurs conjuguent expertise horlogère et impératifs esthétiques de la création, s'est dotée d'une nouvelle identité visuelle et a redéfini tous ses outils de communication.

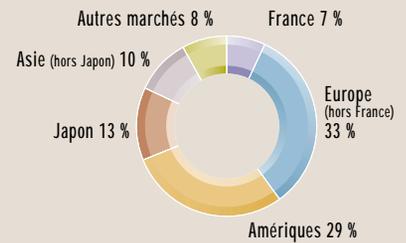
Sa campagne publicitaire met en avant l'élégance du design de ses produits et la perfection du détail.

Le chiffre d'affaires du groupe Montres et Joaillerie s'est élevé à 548 millions d'euros.
 Net des activités pour le compte de tiers,
 le chiffre d'affaires des marques de LVMH s'est élevé à 517 millions d'euros.
 Le résultat opérationnel s'est établi à 27 millions d'euros.

| (en millions d'euros) | 1999 | 2000 | 2001 |
|-----------------------|------|------|------|
| Chiffre d'affaires | 135 | 614 | 548 |
| Résultat opérationnel | 5 | 59 | 27 |
| Marge opérationnelle | 4 % | 10 % | 5 % |



Chiffre d'affaires
par zone géographique de destination
en %



Les faits marquants

■ Nomination de nouveaux dirigeants chez Chaumet, Fred, Omas, Zenith.

■ Poursuite de l'intégration de la distribution internationale par l'établissement de filiales LVMH Montres et Joaillerie.

■ Création en juillet de la joint-venture De Beers LV qui a installé son siège à Londres. Finalisation de sa stratégie et de son plan initial d'ouverture de magasins.

■ Création des Ateliers Horlogers, situés à La-Chaux-de-Fonds en Suisse, issus de la fusion de Benedom et PLD, département d'Ebel spécialisé dans les "private labels".

■ TAG Heuer acquiert la division bracelets métalliques de Morellato Spa, son principal fournisseur depuis une dizaine d'années. Cette nouvelle filiale prend le nom d'Artelink.

L'année 2001 a permis d'établir les bases d'un développement profitable pour le groupe Montres et Joaillerie conformément à ses objectifs. Il bénéficie désormais de compétences managériales renforcées, propres à développer simultanément esprit d'entreprise et créativité, de l'amélioration du positionnement et des gammes de chacune des maisons et de la mise en œuvre des synergies opérationnelles appropriées.

Dans un contexte commercial difficile, les maisons horlogères et joaillères de LVMH ont poursuivi rigoureusement deux axes stratégiques, pénalisants à court terme pour le chiffre d'affaires et le profit, mais porteurs pour l'avenir : la mise en place d'une distribution plus sélective et plus qualitative par le renforcement de leurs relations avec les meilleurs détaillants spécialisés et la réduction de certaines activités de production et

de distribution pour le compte de marques extérieures à LVMH. En 2001, les ventes des marques horlogères de LVMH ont progressé dans toutes les régions, à l'exception des Etats-Unis, et elles ont développé leur part de marché.

Le groupe a largement déployé sa présence internationale, a renforcé la coordination et la mise en commun de ses moyens administratifs, a développé ses équipes commerciales et marketing et a commencé de mettre en place à travers le monde un réseau de services après-vente multimarques afin d'améliorer la satisfaction de sa clientèle. Fin 2001, LVMH Montres et Joaillerie dispose d'une organisation territoriale couvrant tous les marchés européens, le continent américain, le Nord de l'Asie, le Japon et la région Asie-Pacifique. En 2002, la Chine et l'Inde feront l'objet de premières implantations, notamment pour TAG Heuer et les Montres Christian Dior.

L'année 2001 a également permis d'accroître la coordination industrielle en dégageant des ressources communes, telles que les capacités de prototypage, et en partageant les meilleures méthodes en matière d'élaboration des plans d'investissements, d'amélioration de la productivité et de négociation des conditions d'achat auprès des fournisseurs.

Avec la prestigieuse Manufacture Zenith, dont la modernisation est entreprise, les Ateliers Horlogers créés en 2001 et les filiales spécialisées de TAG Heuer auxquelles s'est ajouté Artelink, les marques horlogères de LVMH disposent de fortes capacités de développement et fabrication de mouvements ainsi que d'approvisionnement en boîtiers, cadrans et bracelets métalliques de haute qualité.

Tous ces développements permettent au groupe Montres et Joaillerie de se fixer un objectif de croissance ambitieux en 2002.

TAG Heuer

TAG Heuer est l'une des premières marques horlogères de luxe helvétique et le leader mondial des montres de sport de prestige.

Caractérisées par leur grande qualité, leur haute technicité et leur style d'avant-garde inspiré par une tradition d'innovation perpétuée depuis 142 ans, les montres TAG Heuer sont appréciées par une clientèle influente, jeune et très active.

Après une forte croissance les deux années précédentes, TAG Heuer a opéré en 2001 un recentrage stratégique fondé sur une approche plus sélective de sa distribution afin de mieux contrôler son image de marque. Cette décision et l'impact des événements du 11 septembre aux Etats-Unis, son premier marché, ont entraîné une baisse du chiffre d'affaires en 2001, mais TAG Heuer a renforcé ses parts de marché dans toutes les régions. Par ses filiales spécifiques ou communes aux marques de LVMH, la société contrôle aujourd'hui plus de 90 % de sa distribution mondiale. Ses ventes ont sensiblement progressé au Japon, en France, Grande-Bretagne, Espagne et Italie, en Australie et en Thaïlande, avec une montée en gamme généralisée.

Succès du cœur de gamme et nouveautés prometteuses

Le cœur de gamme de TAG Heuer, notamment la série 2000 qui fêtait son vingtième anniversaire, a suscité un intérêt et une croissance continus. Le lancement de la *Kirium F1* alliant design et technologie a très largement dépassé ses prévisions de vente et renforcé l'image de marque à l'avant-garde du style et des fonctionnalités.

Les modèles classiques, *Monaco*, *Carrera* et *Monza*,

ont enregistré une très forte croissance qui confirme l'excellent potentiel d'extension de la marque dans les produits associant sport et classicisme horloger comme la *Monza Calibre 36*, équipée d'un mouvement à 36 000 alternances/heure développé avec la collaboration de la Manufacture Zenith.

La montre féminine *Alter Ego* lancée en 1999 a consolidé sa performance, soutenue par une communication qui met en scène Marion Jones, Zhang Ziyi et Ines Sastre, photographiées par Jean-Baptiste Mondino. Le modèle sportif *Link* serti de diamants ou alliant or et acier a également permis à TAG Heuer de développer sa clientèle féminine.

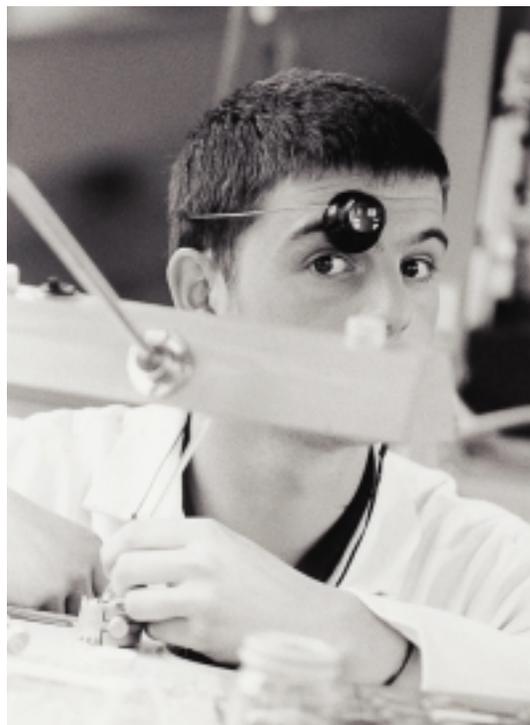
Valeurs de performance

En 2001, TAG Heuer a poursuivi son association avec le sport, en qualité de chronométreur officiel du championnat du monde de Formule 1 et du championnat du monde de ski alpin. La marque est également le partenaire de l'équipe McLaren Mercedes de Formule 1, écurie la plus titrée des vingt dernières années et numéro 2 mondial. Ces partenariats seront renforcés en 2002.

La campagne de publicité initiée en 2000 fera place début 2002 à une nouvelle création, conçue dans le droit fil des campagnes légendaires de TAG Heuer qui mettent en scène ses valeurs de prestige et de performance symbolisées par des modèles de montres et personnalités emblématiques.

Le soin apporté à sa distribution a amené TAG Heuer à rénover la présentation de ses boutiques exclusives, véritables espaces d'exposition illustrant

Les ateliers de fabrication du groupe Montres et Joaillerie, situés au Locle et à La-Chaux-de-Fonds en Suisse, font l'objet d'importants investissements. Les marques horlogères de LVMH disposent aujourd'hui de fortes capacités de développement et fabrication de mouvements ainsi que d'approvisionnement en boîtiers, cadrans et bracelets métalliques.





100% PRECISION
100% AVANT-GARDE

what are you made of ?



TAGHeuer

SWISS MADE SINCE 1860

KIRIUM FORMULA ONE

DAVID COULTHARD - VAINQUEUR DE GRANDS PRIX FORMULE 1 DEPUIS 1995

l'univers de la marque. Une nouvelle boutique a été ouverte à Londres ; elle sera suivie au printemps 2002 d'une ouverture à New York, retardée en raison des événements du 11 septembre. Dans les points de vente multimarques sélectionnés avec une attention particulière, la même recherche de qualité et d'esthétique a conduit à mettre en place une nouvelle génération haut de gamme de présentoirs et "displays".

Perspectives 2002

En janvier 2002, TAG Heuer a lancé sous licence une ligne de lunettes de sport, TAG Heuer *Sportvision*, dont le design et la technicité ont été conçus pour refléter les valeurs de performance auxquelles la marque est associée. Le Silmo d'or qui a récompensé cette innovation confirme son potentiel.

En 2002, TAG Heuer soutiendra prioritairement son positionnement historique de montres de sport de prestige tout en poursuivant sa montée en gamme. Une organisation renforcée et l'ouverture de nouveaux marchés, tels que la Chine et l'Inde, ainsi que des investissements accrus en marketing contribueront à sa croissance.

Zenith

Manufacture horlogère établie au

Locle dans le Jura suisse en 1865, Zenith a rejoint LVMH fin 1999. Spécialisée dans la fabrication de mouvements de haute horlogerie, Zenith a entamé en 2001 la modernisation de ses ateliers de production, ainsi que son recentrage sur la commercialisation de montres mécaniques, abandonnant son activité de montres à quartz et réduisant fortement ses livraisons de mouvements à des tiers.

Malgré ce recentrage, la Manufacture a maintenu son chiffre d'affaires et la marque Zenith a progressé de plus de 10 %.

Les valeurs montantes de la haute horlogerie

Zenith fabrique deux des plus prestigieux mouvements mécaniques de la haute horlogerie, le Chronographe automatique *El Primero*, premier au monde capable de mesurer les temps courts au dixième de seconde à 36 000 alternances/heure et le mouvement automatique *Elite*, calibre extra plat ne mesurant que 3, 28 millimètres d'épaisseur et atteignant 28 000 alternances/heure. Les gammes équipées de ces mouvements ont très sensiblement progressé en 2001 malgré la conjoncture difficile. A l'exception de l'Italie où le désengagement des montres à quartz n'a pas été totalement compensé par les ventes de montres mécaniques, Zenith a amélioré ses ventes sur tous les marchés.

Communication technique et distribution sélective

Avec une campagne illustrant la qualité de ses mouvements et son cœur horloger, Zenith a entamé son retour publicitaire, relayé par la mise en place de présentoirs chez les meilleurs détaillants horlogers. Les nouvelles forces de vente et les revendeurs ont bénéficié d'une formation horlogère qui leur permet de capitaliser sur le savoir-faire exceptionnel qui distingue la marque.

Zenith contrôle aujourd'hui 85 % de sa distribution. En 2001, la marque a fait son entrée au Japon et aux Etats-Unis où elle a reçu un bon accueil de la part des meilleurs détaillants.

En 2002, la Manufacture Zenith fera l'objet d'investissements importants afin de répondre aux besoins croissants de mouvements mécaniques et complications spécifiques engendrés par la croissance de Zenith et des autres marques de LVMH.

Symbole de la haute horlogerie traditionnelle, Zenith poursuivra son essor et sa montée en gamme, soutenue par une communication plus active et un partenariat sélectif avec les meilleurs détaillants. Sa fidélité à la tradition n'exclura pas de nouvelles créations qui seront présentées au Salon de Bâle 2002.

Montres Christian Dior

Développées par Beneditom et les

Ateliers Horlogers, les montres Christian Dior ont réalisé une croissance supérieure à 30 % en 2001, malgré la conjoncture qui a particulièrement affecté la catégorie des montres de mode.

Grâce à une collaboration étroite avec la maison de couture Christian Dior, les lignes de montres ont poursuivi leur développement et le renouvellement de leur style et ont accru leur présence médiatique.

La montre *Chris 47*, création exclusive des studios de Christian Dior Couture sous la direction de John Galliano, lancement le plus inédit de l'année en horlogerie, par son design, ses matières et ses couleurs, a connu un succès immédiat.

Les montres Dior *Malice*, *Diorific* et *Riva*, également très soutenues par le marketing et les actions commerciales, ont également connu une très forte croissance.

Les capacités de production des nouveaux Ateliers Horlogers permettront de répondre à la demande croissante.

L'intégration de la distribution des Montres Christian Dior dans le réseau de LVMH a fourni l'opportunité de préparer une croissance soutenue et mieux contrôlée dans de nombreux marchés.



Développements stratégiques

De nouveaux modèles féminins conçus en harmonie avec la maison de couture, comme la montre *Dior 66* inspirée de la dernière collection, et la nouvelle *Malice* déclinée en version ronde contribueront au développement des Montres Christian Dior en 2002. Globalement, la marque poursuivra sa montée en gamme sur une collection moins large, notamment par le lancement de modèles joailliers.

L'année 2002 sera également consacrée à des développements stratégiques qui se traduiront par des lancements de modèles féminins et masculins en 2003, en cohérence avec les styles de Christian Dior Couture et Christian Dior Homme.

Chaumet

Célèbre joaillier de la place Vendôme,

Chaumet a entrepris en 2001 un travail en profondeur pour asseoir son développement futur. Riche d'une très belle histoire, d'archives et de pièces de joaillerie exceptionnelles, Chaumet va affirmer son identité de marque et se déployer de façon méthodique. L'année 2001 a également été marquée par une performance commerciale en hausse de 13 %, due notamment aux progressions réalisées au Japon et en Corée.

Dans le domaine de la joaillerie, Chaumet a enrichi ses lignes *Anneau* et *Plume*, animées par des déclinaisons très contemporaines, et a fortement développé son offre de bagues pour le marché japonais.

Dans la gamme de montres, les meilleures performances ont été réalisées par la ligne *Class One* qui joue l'alliance de l'acier et des diamants dans un design inédit lancé en 1999. Le chronographe *Class One* pour homme a été particulièrement bien accueilli.

La marque a centré sa communication sur des produits icônes et l'a concentrée sur la France et le Japon où cette démarche a prouvé son efficacité. Chaumet n'a pas ouvert de nouvelles boutiques mais a intégré la gestion de ses "shops-in-shops" au Japon et a initié une activité de distribution très contrôlée avec des détaillants spécialisés.

Un nouvel élan

En 2002, le développement de Chaumet sera accéléré et soutenu par des initiatives stratégiques : une identité visuelle forte, un nouveau concept de boutiques, l'ouverture de plusieurs magasins, notamment au Japon, le lancement de nouvelles lignes de montres et de joaillerie, un soutien accru en communication publicitaire et relations publiques.

La conquête de nouveaux marchés sera effectuée de façon très progressive au fil du renforcement des équipes nécessaires à un développement bien ciblé.

Ebel

Maison suisse fondée en 1911, réputée pour son excellence horlogère et l'élégance de son design, Ebel a commencé en 2001 à recueillir les fruits de son intégration au sein de LVMH, qui a permis de renforcer son organisation et de clarifier sa stratégie.

La réorganisation industrielle initiée en 2000 s'est traduite par une augmentation très sensible de la productivité. Parallèlement, la société a mis fin à ses activités de "private labels" et de fabrication de mouvements pour le compte de tiers.

La marque a poursuivi l'intégration de sa distribution avec notamment la création d'une filiale au Japon. Elle contrôle aujourd'hui près de 80 % de ses ventes aux détaillants.

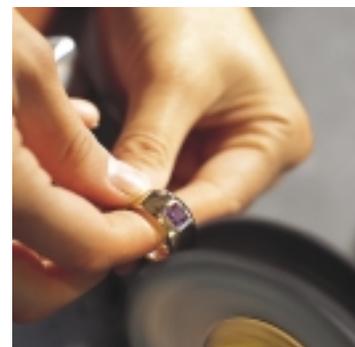
Recentrage et montée en gamme

Au Salon de Bâle 2001, Ebel a présenté une gamme pointue, considérablement améliorée et centrée sur trois lignes parmi les neuf existantes en 1999. La ligne *ClassicWave*, renouveau de la *Sport Classic*, a particulièrement été bien accueillie par la distribution et les prescripteurs, séduits par l'élégance de ses lignes courbes et le confort qu'elles procurent. Les lignes *Beluga* et *Beluga Manchette* ont été complétées par l'adjonction de nombreux modèles or et joaillerie dont le lancement a été très apprécié. La ligne *1911*, remodelée avec de nouveaux cadrans et des bracelets cuir, renforce l'offre masculine de la marque.

Dans le secret de l'atelier

Place Vendôme, les artisans joailliers de Chaumet perpétuent un savoir-faire précisément transmis d'une génération à l'autre, avec le souci de rigueur et de qualité qui caractérise la Maison depuis sa fondation en 1780.

Cinq ans d'apprentissage maison sont nécessaires pour acquérir le tour de main caractéristique auquel on reconnaît les créations Chaumet.



Plus généralement, Ebel a initié une amélioration de son mix produit avec l'utilisation de métaux précieux et de diamants.

Ebel a simultanément entrepris de recentrer sa distribution dans les points de vente les plus qualitatifs, notamment en Allemagne. Affectées par les événements de septembre aux Etats-Unis, les ventes d'Ebel ont en revanche progressé en France, Grande-Bretagne, Espagne, Amérique Centrale, au Moyen-Orient et dans le Sud-Est asiatique.

Une nouvelle ambassadrice

La nouvelle stratégie d'Ebel s'est concrétisée par une campagne de communication mettant en avant l'élégance du design de ses produits et la perfection du détail. Maggie Cheung, actrice chinoise renommée, apporte son soutien en qualité d'ambassadrice de la marque.

Ebel poursuivra sa nouvelle stratégie, dynamisée par la montée en puissance des filiales créées en 2000 et 2001. L'année 2002 verra le lancement de nombreuses déclinaisons haut de gamme et joaillères sur les lignes existantes et la finalisation de lancements importants prévus pour 2003.

Fred Paris

Joillier contemporain par excellence, Fred a poursuivi en 2001 sa stratégie de recentrage en mettant fin à la commercialisation pour des tiers dans son réseau de magasins.

Au dernier trimestre 2001, trois nouveaux points de vente ont été inaugurés dans des villes clés, à Londres sur New Bond Street, à Tokyo sur Ginza et à Paris, Faubourg Saint-Honoré. Ces ouvertures portent à dix le nombre de boutiques, toutes aménagées selon le concept architectural exclusif inauguré place Vendôme à Paris en 1999.

En 2001, l'offre de Fred a été agrémentée de nouvelles variations des bagues *Mouvementée* et *Success*. La bague *Marine*, au design très moderne et aux tonalités insolites, a rencontré un grand succès. Dans la gamme de montres, la ligne *36*, montres et chronographes, a particulièrement progressé.

Un style affirmé

Fred a renouvelé sa campagne de publicité, alliant créativité et sensualité, qui met en scène ses dernières créations ; celle-ci sera poursuivie en 2002.

Au printemps 2002, Fred Paris lancera une nouvelle ligne de montres fidèle à son positionnement contemporain et créatif. Trois "shops-in-shops" seront ouverts dans l'année au Japon et en France. Bénéficiant d'un management renforcé, de collections au style affirmé, complétées d'une offre accessible, Fred Paris devrait connaître une progression sensible en 2002.

Omas

Depuis son arrivée au sein de LVMH en mai 2000, Omas, célèbre fabricant de stylos de Bologne a entrepris un important travail stratégique pour préparer son futur.

La société a fortement réduit son activité de production de "private labels" et ses ateliers ont fait l'objet d'investissements indispensables à son développement.

Ses marchés prioritaires sont l'Italie, la France et les Etats-Unis, principaux débouchés pour les instruments d'écriture prestigieux.

Au Salon de Francfort en janvier 2002, Omas a présenté sa nouvelle gamme, recentrée sur les lignes majeures et symboliques qui font sa réputation. Les modèles légendaires *360* et *Arte Italiana* sont de ceux-ci ; leur développement se poursuivra dans de nouvelles présentations, matières et couleurs. Omas continuera de créer les séries très limitées qu'il réserve aux collectionneurs, comme *Paris Ville Lumière* présentée en 2001.

De nouveaux présentoirs seront diffusés dans les magasins spécialisés et Omas prévoit d'ouvrir une boutique en 2002 à Milan.

De Beers LV

LVMH et De Beers ont obtenu en juillet 2001 l'accord de la Commission Européenne pour leur projet de société commune visant à créer une chaîne de magasins de joaillerie sous la marque De Beers.

Formellement établie sous le nom de De Beers LV, cette société a installé son siège à Londres et a constitué une équipe de direction expérimentée. Son objectif est de mettre en place un réseau mondial de boutiques qui fasse de De Beers l'un des leaders de la joaillerie. De Beers apporte un nom à très forte notoriété dans les grands marchés. LVMH apporte son expertise dans le développement des marques de luxe.

La société a l'ambition d'aborder le marché de la joaillerie en diamant sous un angle original, tant sur le plan de l'inspiration créative que de la conception des points de vente. Fin 2001, la stratégie de positionnement, la direction créative et le plan initial d'ouverture de magasins étaient en cours de finalisation.

En 2002 les équipes de De Beers LV ont pour mission de concevoir et réaliser les gammes de produits de la future enseigne, le concept et la décoration de ses points de vente, ses systèmes de gestion et ses plans de communication. Le premier magasin ouvrira à Londres fin 2002. ■





DISTRIBUTION SÉLECTIVE



Les activités de distribution sélective ont pour vocation de promouvoir un environnement commercial favorisant l'image et le statut des marques de luxe. Elles sont présentes en Europe, aux Etats-Unis et en Asie et s'exercent dans deux domaines : le "travel retail" (vente de produits de luxe à la clientèle des voyageurs internationaux), métier de DFS et Miami Cruiseline, et les concepts de distribution sélective spécialisée représentés par Sephora et le pôle grands magasins constitué désormais du Bon Marché et de la Samaritaine, deux prestigieux établissements parisiens.



Pierre Letzelter

STRATÉGIE ET OBJECTIFS

"L'année 2001 a été marquée par une dégradation de la situation du marché, en particulier dans le secteur des achats liés aux voyages internationaux. Dans cet environnement, nos concepts de distribution de produits de luxe ont poursuivi leur développement, mais le résultat a été affecté. Nous avons déjà infléchi les stratégies et mis en place des mesures propres à assurer un redressement significatif en 2002 : concentration des investissements sur les meilleures opportunités de croissance profitable, efforts de gestion accrus pour retrouver la rentabilité.

Face aux difficultés liées à la chute du tourisme dans pratiquement toutes les destinations, DFS a ainsi mis en œuvre un programme extrêmement rigoureux de réduction des coûts afin

d'abaisser son point d'équilibre d'exploitation. Sephora, dont le concept remporte un grand succès de part et d'autre de l'Atlantique, concentre désormais son expansion dans les régions où se situent ses meilleures opportunités de croissance profitable et améliore l'orientation de son organisation au service des clients.

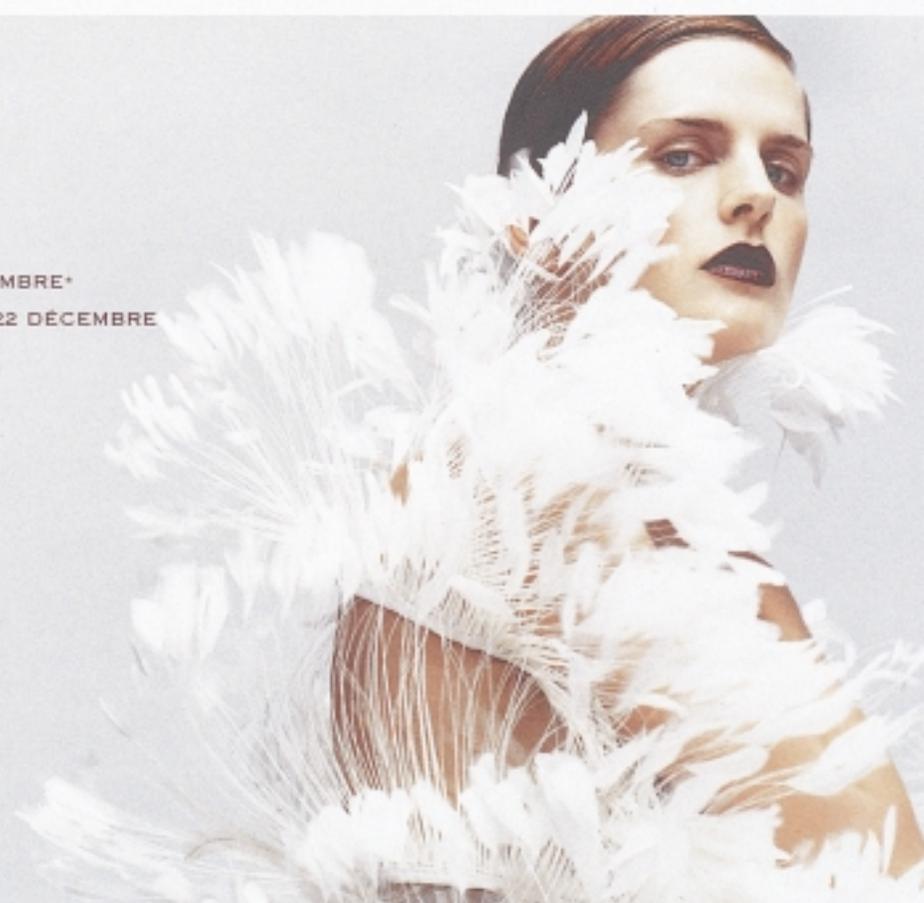
Enfin, la réussite de la stratégie du Bon Marché, qui a su s'imposer comme le grand magasin le plus exclusif de Paris, inspire désormais notre démarche pour le développement de la Samaritaine, dans le respect du nouveau positionnement qu'elle a choisi depuis qu'elle a rejoint LVMH. Nos deux grands magasins, idéalement situés au cœur de Paris, image de la France et du luxe, représentent un élément d'enracinement des valeurs qui fondent notre Groupe."

LA LÉGÈRETÉ EST PARFOIS SI PRÉCIEUSE.

OUVERT DIMANCHES 16 ET 23 DÉCEMBRE*
NOCTURNES DU MERCREDI 19 AU SAMEDI 22 DÉCEMBRE

■ L E
B O N
M A R
C H É
RIVE GAUCHE

www.lebonmarche.fr



EXCLUSIF ET PRESTIGIEUX

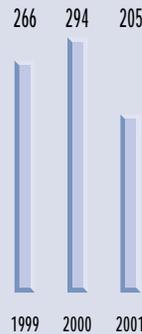
En quelques années, Le Bon Marché a su s'imposer comme le grand magasin le plus exclusif de Paris grâce à la qualité de son offre resserrée, pointue et rigoureusement sélective.

Son image est totalement en osmose avec son environnement, la rive gauche à Paris, et les goûts de sa clientèle.

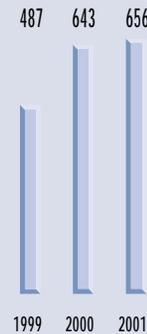
Le chiffre d'affaires du groupe Distribution sélective s'est élevé à 3 475 millions d'euros.
Le résultat opérationnel s'est établi à -194 millions d'euros.

| (en millions d'euros) | 1999 | 2000 | 2001 |
|-----------------------|-------|-------|-------|
| Chiffre d'affaires | 2 162 | 3 287 | 3 475 |
| Résultat opérationnel | (2) | (2) | (194) |

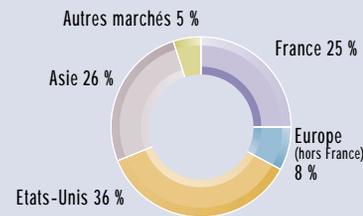
Investissements
en millions d'euros



Nombre de magasins



Chiffre d'affaires
par zone géographique de destination
en %



Les faits marquants

■ La Samaritaine rejoint LVMH et s'engage, avec le soutien du Groupe, dans une nouvelle phase de son développement. Son repositionnement se traduit notamment par un renouvellement de l'offre commerciale, désormais tournée vers la mode et les accessoires.

■ Ouverture des nouveaux Gallerias de DFS à Hawaii et Hollywood, lancement de l'activité des concessions des aéroports Kennedy à New York, Incheon en Corée et La Tontouta en Nouvelle-Calédonie.

■ Afin de concentrer son développement dans les pays d'Europe où elle occupe des positions significatives et dans les régions clés des Etats-Unis, Sephora se retire de l'Allemagne et du Japon.

■ Confirmant sa vocation de grand magasin le plus exclusif de Paris, Le Bon Marché poursuit le développement de son chiffre d'affaires et augmente fortement son résultat opérationnel.

Dans une conjoncture particulièrement difficile, l'évolution des résultats du groupe Distribution sélective en 2001 recouvre des situations contrastées.

Dans un contexte de faiblesse accentuée du yen pénalisant les voyageurs japonais, les ventes de DFS sont en baisse de 10 % sur l'ensemble de l'année 2001 et de 21 % à devises constantes sur le seul dernier trimestre, au cours duquel pratiquement toutes les destinations touristiques ont souffert d'une chute brutale de fréquentation consécutive aux attentats du 11 septembre. Cette situation a fortement pesé sur le résultat de la Distribution sélective en 2001.

Le chiffre d'affaires de Sephora augmente de 23 % par rapport à l'année 2000. Démontrant le bon accueil dont bénéficie son concept auprès de la clientèle internationale, les ventes de ses magasins sont en hausse à périmètre comparable en Europe et aux Etats-Unis, malgré les difficultés ponctuelles liées à la baisse du tourisme. Cette excellente pro-

gression justifie les investissements consacrés à l'expansion de Sephora au cours des dernières années et lui permet désormais de concentrer ses ressources dans les régions où l'enseigne a démontré sa capacité à occuper des parts de marché significatives et à poursuivre une croissance profitable.

DFS

Malgré le ralentissement de ses ventes dans une conjoncture défavorable, DFS a poursuivi sa stratégie fondée prioritairement sur le développement et la promotion de ses magasins Galleria qui assurent aujourd'hui la majorité de son chiffre d'affaires.

Les magasins Galleria : l'achat plaisir au cœur des villes

D'une superficie de 3 000 à 17 000 mètres carrés, les Gallerias sont implantés dans les centres-ville d'im-

portantes destinations aériennes en Asie-Pacifique et aux Etats-Unis. Chacun associe en un même lieu trois espaces commerciaux différents et complémentaires : une offre généraliste de produits de luxe (parfums et cosmétiques, mode et accessoires...), une galerie de boutiques de grandes marques (Louis Vuitton, Hermès, Bulgari, Tiffany, Christian Dior, Chanel, Prada, Fendi, Céline...) et un complexe de loisirs et d'achat de souvenirs.

Au cours du premier semestre 2001, DFS a rouvert son magasin Galleria de Waikiki à Hawaii après l'avoir agrandi et rénové. Cet espace a considérablement gagné en attractivité et a élargi sa clientèle. De même, les travaux réalisés au magasin Galleria d'Hollywood ont permis de rouvrir ses portes aux acheteurs en fin d'année. DFS a également inauguré un nouveau magasin à Kuala Lumpur en Malaisie et prévoit la réouverture du Galleria de Singapour dans le courant de l'année 2002.

DFS poursuit sélectivement son activité liée aux concessions d'aéroport dont l'obtention ou le renouvellement présentent un intérêt stratégique. De nouvelles boutiques ont débuté leur activité en 2001 au sein des aéroports Kennedy de New York et d'Inchon en Corée, ainsi qu'en Nouvelle-Calédonie. DFS a également obtenu le renouvellement d'importantes concessions à Singapour.

Un fort potentiel à long terme

Pour limiter l'impact de la conjoncture sur ses résultats et son cash flow, DFS a mis en œuvre un ensemble de mesures rigoureuses de réduction des coûts qui se sont concrétisées notamment par la fermeture de plusieurs structures administratives régionales et par la renégociation à la baisse de tous les tarifs de concessions.

Grâce à ces efforts de restructuration, un redressement progressif devrait s'opérer en 2002 quelle que soit la conjoncture. Au-delà des incertitudes actuelles sur l'échéance de la reprise du tourisme, les bonnes perspectives de développement à long terme de ce secteur d'activités et l'ouverture de nouvelles destinations confirment le potentiel de croissance de DFS.

Miami Cruiseline

L'acquisition de Miami Cruiseline, réalisée en 2000, a permis à l'activité "travel retail" de mieux équilibrer sa présence géographique et de diversifier sa clientèle, majoritairement asiatique auparavant, en la complétant par celle des croisières, dominée par les Américains et les Européens.

Au cours de l'année 2001, plusieurs facteurs exogènes ont pesé sur l'activité de Miami Cruiseline : une baisse des dépenses moyennes par passager, la cessation d'activité des compagnies de croisière

Commodore et Renaissance et le ralentissement du tourisme après le 11 septembre. Les ventes se sont établies en légère baisse par rapport à l'année 2000. Les mesures appropriées ont été prises pour limiter l'impact négatif de cette situation.

Satisfaire la clientèle de chaque navire

Année de transition, 2001 a été consacrée à la poursuite de l'intégration des activités de Miami Cruiseline. Une nouvelle équipe de direction et une organisation plus efficace ont été mises en place. Parallèlement, Miami Cruiseline a fait porter ses efforts sur une amélioration de la qualité de son offre produits et de l'adaptation de ses assortiments à chaque navire de croisière. Un accent particulier est placé sur les montres et la joaillerie qui offrent de bonnes opportunités de croissance dans les années qui viennent.

Sephora

Les objectifs de Sephora visant à s'assurer l'adhésion de la clientèle, des fournisseurs et des propriétaires de locaux sur un certain nombre de marchés clés, sont désormais atteints pour la plus grande partie.

L'année 2001 a donc inauguré une nouvelle stratégie reposant sur deux axes majeurs : assurer une croissance profitable et poursuivre l'implantation dans les pays où Sephora pourra à terme occuper une part significative du marché.

Cette orientation a conduit Sephora à se retirer de l'Allemagne et du Japon.



Optimisation du réseau et du management en Europe

En Europe, malgré un sensible ralentissement des ouvertures, Sephora a continué à ouvrir des magasins dans les pays clés où son concept est désormais incontournable, comme la France et l'Italie, mais aussi dans les marchés qui doivent se révéler rapidement profitables comme la Pologne ou la Roumanie.

Les chaînes acquises ces dernières années en Italie et en Grèce ont bénéficié d'un important effort d'intégration dans le réseau Sephora, tant sur le plan marketing que dans le domaine des techniques de gestion.

Ces différents efforts ont permis à Sephora Europe de réaliser une très bonne année 2001 avec des performances à surface comparable en hausse, malgré une baisse des visiteurs étrangers faisant suite aux attentats du 11 septembre.

Des performances supérieures à la concurrence aux Etats-Unis

Aux Etats-Unis, la stratégie de concentration géographique sur trois principaux marchés (la région de New York, la Californie et la Sun Belt) continue de faire ses preuves. Le chiffre d'affaires à nombre de magasins comparable connaît une progression à deux chiffres. Cette performance est d'autant plus importante que les autres distributeurs américains annoncent des évolutions négatives.

En 2001, l'enseigne a continué à concentrer les ouvertures de magasins dans les régions, à l'image de Manhattan, où elle peut rapidement conquérir une part importante du marché.

L'année 2001 a également été consacrée à référencer et développer de nouvelles marques partenaires, dans le domaine du soin en particulier. Les grandes marques de cosmétiques sont aujourd'hui présentes dans la plupart des magasins américains de Sephora, y compris sur le site sephora.com pour certaines.

Une productivité rapidement améliorée

Les magasins récemment ouverts réalisent d'excellents résultats en terme de productivité et atteignent l'équilibre dès leur première année d'activité.

Si les conséquences immédiates des attentats du 11 septembre ont affecté les performances de l'enseigne, essentiellement à Manhattan et à Las Vegas, le redressement des magasins a toutefois été rapide, confirmant la force du concept Sephora aux Etats-Unis.

En 2002, Sephora poursuivra sa démarche qualitative au profit de la clientèle et des marques partenaires de son réseau. L'enseigne continuera à

recueillir les fruits de sa double stratégie de croissance profitable et de concentration dans les zones géographiques rentables.

Le Bon Marché

Le célèbre établissement de la rive gauche a opéré au fil des dernières années une transformation profonde de ses espaces de vente et de son image. Il 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.

Continuant à bénéficier de l'adhésion de sa clientèle à son concept de sélectivité, Le Bon Marché a poursuivi sa croissance en 2001, tant en terme de chiffre d'affaires que de résultat.

La Grande Epicerie, département alimentation et épicerie fine récemment transformé, s'est également bien développée.

En 2002, année du cent cinquantième anniversaire du magasin, de nombreux projets, notamment l'arrivée de nouvelles grandes marques de luxe, viendront assurer la croissance du Bon Marché et renforceront son image de prestige qui se veut unique au monde.

La Samaritaine

Acquise par LVMH en janvier 2001, la Samaritaine a défini une stratégie de développement qui sera mise en œuvre grâce au soutien du Groupe. Une nouvelle équipe de direction a été mise en place pour soutenir cette orientation.

Une première initiative a consisté à réduire le périmètre commercial afin de se concentrer sur les deux immeubles majeurs situés rue de Rivoli et Quai du Louvre. Les deux autres bâtiments sont désormais voués à la location à des tiers et assurent d'ores et déjà un profil bénéficiaire à la Samaritaine.

Le grand magasin a engagé son repositionnement qui passe notamment par une modification profonde de son offre commerciale, orientée désormais beaucoup plus vers la mode et les accessoires afin d'ancrer l'enseigne dans son environnement et de séduire une clientèle jeune, à bon pouvoir d'achat, à la pointe des courants de mode et des comportements.

Une nouvelle identité visuelle, dévoilée en février 2002, a été adoptée et une communication sous la signature "Magasin évolutif" a été inaugurée.

La Samaritaine poursuivra son redéploiement et sa transformation grâce à la préparation d'un vaste schéma directeur commercial qui assurera un développement régulier de son activité à partir de 2003. ■

AUTRES ACTIVITÉS

LVMH est présent dans les médias avec D.I group ainsi que les magazines spécialisés *Connaissance des Arts* et *Art & Auction Magazine*. Le Groupe a cédé en février 2002 le contrôle de Phillips, de Pury & Luxembourg à ses deux principaux dirigeants. Cette opération est prise en compte dans les résultats 2001. La rubrique Autres activités intègre également les frais centraux.

D.I group

Au cours de l'année 2001, D.I group a développé l'offre de chacun de ses supports afin de proposer à un large public de décideurs un dispositif éditorial complet, notamment en matière d'information économique et financière.

La Tribune a ainsi enrichi son quotidien de plusieurs pages respectivement consacrées aux fusions et acquisitions, à l'euro et à l'actualité économique des régions. La version 2001 de la tribune.fr offre également de nouvelles rubriques.

Investir a lancé *investir.fr*, le premier quotidien de conseils boursiers en ligne, proposant, de la préouverture de la Bourse à sa clôture, une information à forte valeur ajoutée, née du croisement des flux rédactionnels et des flux de marché.

Radio Classique, dont la double thématique allie la musique classique et l'information économique, a confirmé son statut de réseau national avec plus de 600 000 auditeurs quotidiens et la mise en place de nouvelles fréquences dans plusieurs villes françaises.

Dans le domaine de l'information culturelle, D.I group édite **Jazzman** et le **Monde de la Musique**. Ces deux magazines, leaders dans leur spécialité, ont vu leur diffusion progresser en 2001.

L'ensemble du pôle a été touché en 2001, comme tous les médias, par le ralentissement du marché de la publicité. Des mesures ont été prises pour réduire les coûts sans sacrifier la qualité des offres rédactionnelles et musicales. En 2002,

D.I group consacrera ses efforts à renforcer son cœur d'activité.

Phillips, de Pury & Luxembourg

Depuis son acquisition par LVMH en 1999, Phillips, de Pury & Luxembourg s'est imposé comme l'un des leaders mondiaux de la vente aux enchères d'œuvres d'art. Cette percée est due au dynamisme et à la compétence remarquable des dirigeants de Phillips et à l'appui stratégique de LVMH.

En accord avec Simon de Pury et Daniella Luxembourg, les deux principaux dirigeants de la société, LVMH a décidé de réduire à 27,5 % sa participation. Cette décision répond, d'une part, à la stratégie de Phillips, de Pury & Luxembourg, très différente de ses deux concurrents, en ne visant pas la taille mais la qualité des prestations fournies, d'autre part, à la volonté de LVMH de se concentrer sur le développement des produits de luxe. Il est donc apparu logique et utile à ce stade que les deux animateurs de la société en prennent le contrôle effectif.

Phillips, de Pury & Luxembourg est maintenant bien positionné, en termes d'organisation, de structures et de financement, pour poursuivre sa croissance et son développement sur le haut de gamme du marché de l'art, sous la conduite de Simon de Pury et Daniella Luxembourg.

L'activité de Phillips, de Pury & Luxembourg n'aura plus d'impact à l'avenir sur le résultat opérationnel de LVMH. ■



LVMH
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

ÉTATS FINANCIERS 2001

Les états financiers consolidés présentés dans les pages qui suivent sont abrégés.

PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS

| <i>(en millions d'euros)</i> | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Chiffre d'affaires | 7 323 | 6 936 | 8 547 | 11 581 | 12 229 |
| Résultat opérationnel | 1 269 | 1 184 | 1 547 | 1 959 | 1 560 |
| Résultat avant impôts | 1 185 | 1 013 | 1 435 | 1 692 | 667 |
| Résultat net courant - part du Groupe avant amortissement des survaleurs | 742 | 525 | 738 | 846 | 334 |
| Résultat net - part du Groupe | 690 | 267 | 693 | 722 | 10 |
| <i>(en euros)</i> | | | | | |
| Résultat net courant par action avant amortissement des survaleurs ⁽¹⁾ | 1,55 | 1,09 | 1,53 | 1,75 | 0,68 |
| Résultat net - part du Groupe par action ⁽¹⁾ | 1,44 | 0,55 | 1,43 | 1,49 | 0,02 |
| <i>(en millions d'euros)</i> | | | | | |
| Total du bilan | 15 212 | 16 294 | 20 734 | 23 192 | 23 832 |
| Capitaux propres avant affectation | 6 179 | 6 316 | 6 704 | 7 031 | 6 901 |
| Capacité d'autofinancement | 1 163 | 481 | 1 051 | 1 214 | 919 |

(1) Le nombre d'actions 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 le 3 juillet 2000.

BILAN CONSOLIDÉ AU 31 DÉCEMBRE 2001

| ACTIF | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|---------|---------|---------|
| <i>(en millions d'euros)</i> | | | |
| ACTIF MMOBILISÉ | | | |
| MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES | 4 587 | 3 594 | 2 653 |
| Dépréciations et amortissements | (279) | (179) | (126) |
| | 4 308 | 3 415 | 2 527 |
| ÉCARTS D'ACQUISITION | 4 770 | 4 477 | 3 674 |
| Amortissements | (1 254) | (635) | (493) |
| | 3 516 | 3 842 | 3 181 |
| IMMOBILISATIONS CORPORELLES | 6 629 | 5 390 | 4 571 |
| Amortissements | (2 421) | (2 023) | (1 715) |
| | 4 208 | 3 367 | 2 856 |
| AUTRES IMMOBILISATIONS | | | |
| Titres mis en équivalence | 77 | 21 | 10 |
| Autres titres de participation | 1 386 | 1 892 | 3 959 |
| Actions LVMH | 318 | 156 | 210 |
| Autres immobilisations financières | 467 | 307 | 251 |
| | 2 248 | 2 376 | 4 430 |
| TOTAL DE L'ACTIF IMMOBILISÉ | 14 280 | 13 000 | 12 994 |
| ACTIF CIRCULANT | | | |
| Stocks et en-cours | 3 655 | 3 382 | 2 943 |
| Créances clients et comptes rattachés | 1 538 | 1 638 | 1 442 |
| Autres créances et charges payées d'avance | 1 352 | 1 596 | 1 500 |
| Impôts différés - nets | 544 | 266 | 273 |
| Actions LVMH | 1 046 | 1 289 | 853 |
| Valeurs mobilières de placement | 622 | 1 326 | 183 |
| Disponibilités | 795 | 695 | 546 |
| TOTAL DE L'ACTIF CIRCULANT | 9 552 | 10 192 | 7 740 |
| TOTAL DE L'ACTIF | 23 832 | 23 192 | 20 734 |

| PASSIF | 2001 avant affectation | 2001 après affectation | 2000 avant affectation | 1999 avant affectation |
|---|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <i>(en millions d'euros)</i> | | | | |
| CAPITAUX PROPRES | | | | |
| Capital | 147 | 147 | 147 | 147 |
| Primes et réserves | 6 985 | 6 627 | 6 395 | 6 077 |
| Acompte sur dividende | (101) | - | (100) | (91) |
| Ecarts de conversion | (140) | (140) | (133) | (122) |
| Résultat de l'exercice | 10 | - | 722 | 693 |
| CAPITAUX PROPRES - PART DU GROUPE | 6 901 | 6 634 | 7 031 | 6 704 |
| INTÉRÊTS MINORITAIRES | 1 800 | 1 800 | 1 481 | 1 077 |
| TOTAL DES CAPITAUX PROPRES | 8 701 | 8 434 | 8 512 | 7 781 |
| IMPÔTS DIFFÉRÉS À PLUS D'UN AN - NETS | 169 | 169 | 110 | 167 |
| DETTES À PLUS D'UN AN | | | | |
| Titres à Durée Indéterminée (TDI) | 284 | 284 | 346 | 406 |
| Autres emprunts et dettes financières | 5 402 | 5 402 | 3 498 | 3 085 |
| Autres passifs à plus d'un an | 1 250 | 1 250 | 1 164 | 921 |
| TOTAL DES DETTES À PLUS D'UN AN | 6 936 | 6 936 | 5 008 | 4 412 |
| DETTES À MOINS D'UN AN | | | | |
| Part à moins d'un an des emprunts et dettes financières | 238 | 238 | 235 | 161 |
| Autres dettes financières | 3 765 | 3 765 | 5 333 | 4 439 |
| Fournisseurs et comptes rattachés | 1 401 | 1 401 | 1 305 | 1 087 |
| Impôts sur les résultats | - | - | 318 | 139 |
| Autres passifs à moins d'un an | 2 622 | 2 889 | 2 371 | 2 548 |
| TOTAL DES DETTES À MOINS D'UN AN | 8 026 | 8 293 | 9 562 | 8 374 |
| TOTAL DU PASSIF | 23 832 | 23 832 | 23 192 | 20 734 |

● Le total du bilan consolidé de LVMH s'élève au 31 décembre 2001 à 23,8 milliards d'euros, soit un montant en progression de 3 % par rapport aux 23,2 milliards du 31 décembre 2000.

● L'actif immobilisé représente 14,3 milliards d'euros, contre 13,0 milliards fin 2000 ; il atteint ainsi 60 % du total du bilan, contre 56 % un an plus tôt.

● Les immobilisations corporelles et incorporelles progressent sensiblement à 12,0 milliards d'euros, contre 10,6 milliards fin 2000 ; cette augmentation provient des investissements opérationnels de l'année, plus particulièrement dans les réseaux de distribution de Louis Vuitton et de DFS, ainsi que de la consolidation des prises de participation dans Gabrielle Studio (Donna Karan), la Samaritaine, Newton Vineyards, Mount-Adam et le complément de Fendi.

● Les immobilisations financières restent stables à 2,2 milliards d'euros. Cette stabilité recouvre la cession de la participation du Groupe dans Gucci, compensée par l'inscription en investissements financiers à plus d'un an de la participation dans Bouygues et par l'augmentation des actions LVMH conservées à plus d'un an.

● Les stocks s'élèvent à 3,7 milliards d'euros, contre 3,4 milliards fin 2000, du fait de la reconstitution progressive des stocks de Louis Vuitton, de la reprise en direct de la distribution de certaines marques et du ralentissement de certaines activités en fin d'exercice.

● Les disponibilités et valeurs mobilières de placement représentent 1,4 milliard d'euros, contre 2,0 milliards au 31 décembre 2000. Y compris les actions LVMH détenues à court terme, ce poste atteint, en valeur comptable, 2,5 milliards d'euros.

● Les capitaux propres part du Groupe, avant affectation du résultat, restent stables, à 6,9 milliards d'euros. Les intérêts minoritaires s'élèvent à 1,8 milliard d'euros, contre 1,5 milliard un an plus tôt, en raison principalement de la consolidation de

la Samaritaine et du passage de Fendi en intégration globale à la date du 31 décembre 2001.

● Le total des capitaux propres s'établit donc à 8,7 milliards d'euros, représentant 36 % du total de bilan.

● Le passif à moyen et long terme s'élève à fin décembre à 7,1 milliards d'euros, dont 5,7 milliards au titre de la dette financière. Sa part relative dans le total de bilan augmente donc pour atteindre 30 %, contre 22 % un an plus tôt.

● Les capitaux permanents atteignent ainsi 15,8 milliards d'euros et dépassent en montant l'actif immobilisé.

● Le passif à court terme s'établit à 8,0 milliards d'euros au 31 décembre 2001, contre 9,6 milliards fin 2000, en raison principalement de la baisse des dettes financières à court terme. Sa part dans le total de bilan diminue à 34 %, contre 41 % fin 2000.

● La dette financière à court et à long terme, nette des placements et des disponibilités, ressort au 31 décembre 2001 à 8,3 milliards d'euros. Elle représente 95 % du montant des capitaux propres. Après déduction de la valeur de marché de la participation dans Bouygues et des actions d'autocontrôle non affectées aux plans d'options, la dette financière nette s'élève à 79 % des capitaux propres.

● LVMH poursuivra en 2002 la politique de réduction de la dette financière, mise en œuvre fin 2001 par la cession de sa participation dans Gucci.

● La part de la dette financière à plus d'un an a été sensiblement renforcée : elle s'élève désormais à 69 % 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'en-cours au 31 décembre 2001 atteint 2,8 milliards d'euros.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ EXERCICE 2001

| <i>(en millions d'euros, sauf résultats par action exprimés en euros)</i> | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| CHIFFRE D'AFFAIRES | 12 229 | 11 581 | 8 547 |
| Coût des ventes | (4 654) | (4 221) | (3 132) |
| MARGE BRUTE | 7 575 | 7 360 | 5 415 |
| Charges commerciales | (4 568) | (4 206) | (2 964) |
| Charges administratives | (1 447) | (1 195) | (904) |
| RÉSULTAT OPÉRATIONNEL | 1 560 | 1 959 | 1 547 |
| Frais financiers nets | (459) | (421) | (227) |
| Dividendes de participations non consolidées | 21 | 45 | 97 |
| Autres produits et charges nets | (455) | 109 | 18 |
| RÉSULTAT AVANT IMPÔTS | 667 | 1 692 | 1 435 |
| Impôts sur les bénéfices | (192) | (633) | (554) |
| Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence | (42) | (34) | (6) |
| RÉSULTAT NET COURANT | 433 | 1 025 | 875 |
| Amortissement des écarts d'acquisition | (168) | (141) | (102) |
| Part des intérêts minoritaires | (99) | (179) | (137) |
| Éléments inhabituels nets | (156) | 17 | 57 |
| RÉSULTAT NET COMPTABLE - PART DU GROUPE | 10 | 722 | 693 |
| RÉSULTAT NET COMPTABLE | 100 | 964 | 848 |
| RÉSULTAT NET COURANT - PART DU GROUPE | 334 | 846 | 738 |
| RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION | 0,68 | 1,75 | 1,53 |
| RÉSULTAT NET PAR ACTION | 0,02 | 1,49 | 1,43 |
| Nombre d'actions retenu pour le calcul ⁽¹⁾ | 488 064 659 | 484 800 930 | 483 157 146 |
| RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION APRÈS DILUTION | 0,68 | 1,75 | 1,53 |
| Nombre d'actions retenu pour le calcul ⁽¹⁾ | 488 072 374 | 484 886 474 | 483 445 278 |

(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.

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ DE L'EXERCICE 2001

● Le chiffre d'affaires de l'exercice 2001 est de 12 229 millions d'euros, en croissance de 6 % sur l'exercice précédent, et de 43 % par rapport à 1999.

● La progression de l'activité a été de 13 % au premier semestre ; l'environnement économique incertain et les conséquences des événements tragiques de septembre aux Etats-Unis ont lourdement pesé sur l'activité du deuxième semestre, en particulier sur les derniers mois de l'exercice, stratégiques pour LVMH.

● Alors que sur l'ensemble de l'Union Européenne l'activité est restée soutenue, avec une progression de 10 % sur l'exercice, les autres zones traditionnelles d'implantation de LVMH ont vu la progression de leur chiffre d'affaires limitée à 5 % pour les USA et 4 % pour le Japon (13 % en yen), les ventes dans les pays d'Asie hors Japon régressant de 1 %.

● Les effets de cet environnement sur les principaux métiers du Groupe ont été très variables. La croissance du groupe Mode et Maroquinerie est restée remarquable tant par son taux de progression de 13 % que par la ventilation géographique de celle-ci, seule la zone Asie y compris le Japon ayant une progression inférieure à 10 %, le Japon progressant de 20 % en yen.

● L'activité Parfums et Cosmétiques a progressé de 8 %, principalement en Europe et aux Etats-Unis. Les ventes des Vins et Spiritueux sont en baisse de 4 %, cette tendance répartie sur l'ensemble des principaux marchés occultant une progression de 3 % du cognac. Le groupe Distribution sélective, qui progresse de 6 %, bénéficie de la croissance de Sephora et des effets de l'intégration de la Samaritaine, le chiffre d'affaires de DFS baissant de 10 %.

● L'évolution du chiffre d'affaires de l'activité Montres et Joaillerie, en diminution de 11 %, est due à l'arrêt de certaines activités de sous-traitance et au repositionnement marketing de cette branche récente, constituée fin 2000.

● L'évolution du chiffre d'affaires intègre les effets positifs des variations de périmètre, qui sont de 3 %, et les effets négatifs des variations de change, inférieurs à 0,5 %, la hausse du dollar ne compensant pas la baisse du yen. A périmètre et devises comparables, la croissance de l'activité serait d'environ 3 %.

● Les variations de périmètre ayant eu un effet sur le niveau d'activité et de résultat de l'exercice sont :
– dans le groupe Mode et Maroquinerie : l'intégration proportionnelle de 51 % de Fendi sur l'ensemble de l'exercice (6 mois en 2000) ;

– dans le groupe Distribution sélective, la consolidation de la Samaritaine à compter du 1^{er} janvier 2001, et l'intégration sur 12 mois, contre 6 mois en 2000, de certaines acquisitions de Sephora (Carmen en Italie, Marinopoulos en Grèce). Les activités de Donna Karan ne seront prises en compte qu'à compter de l'exercice 2002, seule Gabrielle Studio, propriétaire de la marque Donna Karan, étant consolidée en 2001.

● Ces évolutions de structure n'ont pas eu d'impact significatif sur la ventilation du chiffre d'affaires de l'exercice par métier, qui reste stable : Vins et Spiritueux 18 %, Mode et Maroquinerie 30 %, Parfums et Cosmétiques 18 %, Montres et Joaillerie 5 %, Distribution sélective 28 %.

● L'évolution de l'environnement économique et monétaire a, en revanche, modifié légèrement la ventilation du chiffre d'affaires entre les différentes devises de facturation : on constate une diminution du poids du dollar américain dont la part dans le total est ramenée de 35 % à 32 % au profit de l'euro qui évolue de 29 % à 31 %, les parts des autres devises restant stables, en particulier celle du yen qui représente 16 %.

● La marge brute de l'exercice atteint 7 575 millions d'euros, soit un taux de marge sur chiffre d'affaires de 62 %, en diminution d'un point par rapport à l'exercice 2000.

● Les charges commerciales sont de 4 568 millions d'euros, en augmentation de 9 % ; à périmètre et taux de change constants, la progression serait de 6 %. Cette évolution est liée à la progression du nombre de magasins gérés en propre, qui est de 1 501 à fin décembre 2001, principalement au titre de Louis Vuitton et des enseignes de la Distribution sélective. S'y ajoutent les investissements en communication, notamment dans les activités Parfums et Cosmétiques, corollaires des lancements de nouveaux produits effectués pendant l'exercice.

● Les charges administratives, à 1 447 millions d'euros, progressent de 21 %, et de 17 % à taux de change et périmètre comparables.

● Le résultat opérationnel s'établit ainsi à 1 560 millions d'euros, en baisse de 20 %.
Le résultat opérationnel des activités Mode et Maroquinerie est de 1 274 millions d'euros, en progression de 9 %. Les activités Vins et Spiritueux, et Parfums et Cosmétiques dégagent des résultats opérationnels de respectivement 676 et 149 millions d'euros, en baisse de 6 % et 19 %, essentiellement pour les raisons conjoncturelles décrites précédemment ; la variation du résultat des activités Vins et Spiritueux occulte cependant deux

tendances opposées : baisse de 18 % pour les champagnes et vins, mais hausse de 15 % pour le cognac. L'activité Montres et Joaillerie dégage un résultat opérationnel de 27 millions d'euros, contre 59 millions d'euros l'exercice précédent, en raison du repositionnement des activités et produits. Le résultat opérationnel du groupe Distribution sélective, qui était à l'équilibre en 2000, devient négatif de 194 millions d'euros en 2001. Ce chiffre résulte surtout des activités américaines de Sephora, dont les magasins récemment ouverts n'ont pas encore atteint leur point d'équilibre ; il provient également de DFS et de Miami Cruiseline, qui ont souffert en fin d'année de la forte baisse du nombre de passagers, tant sur les vols internationaux que sur les bateaux de croisière ; DFS a été en outre affecté par la parité yen/dollar US, défavorable aux achats hors Japon des touristes japonais. Le résultat opérationnel des Autres activités, négatif de 372 millions d'euros, reflète à la fois la croissance des charges centrales imputables au développement du Groupe et les coûts de développement de l'activité internationale de Phillips, de Pury & Luxembourg. Les sites Internet, en particulier Sephora.com, ont fortement réduit leurs frais, la phase de développement étant désormais achevée.

- Les frais financiers sont de 459 millions d'euros, contre 421 millions d'euros en 2000 ; cette évolution reflète l'augmentation de l'en-cours de la dette financière nette, qui résulte de l'élargissement du périmètre du Groupe et des investissements opérationnels et financiers réalisés.

- Les dividendes de participations non consolidées diminuent de 45 à 21 millions d'euros, conséquence de la réduction achevée en juin 2001 de la participation dans Diageo. En 2001, ce montant comprend pour l'essentiel les dividendes ordinaires perçus au titre de la participation dans Gucci.

- Les autres produits et charges incluent les résultats liés au portefeuille d'actions LVMH : pour 2001, ces résultats comprennent des plus-values de cession de 39 millions d'euros, et une provision pour dépréciation sur les titres détenus en fin d'exercice de 343 millions d'euros. En 2000, les résultats liés au portefeuille d'actions LVMH étaient de 115 millions d'euros, au titre de plus-values de cession. En 2001, entrent également dans cette rubrique diverses dépréciations d'actifs notamment de titres de participations non consolidées.

- Le taux d'imposition moyen de 2001 est inférieur à celui de 2000, principalement en raison de l'utilisation du déficit conjoncturel de certaines activités.

- La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence est négative de 42 millions d'euros. Cette ligne représente essentiellement la quote-part de LVMH dans les résultats du site Internet e-Luxury, et les frais de démarrage des activités communes avec De Beers.

- Le résultat net courant – part du Groupe s'élève à 334 millions d'euros ; il était de 846 millions d'euros pour l'exercice 2000.

- La charge d'amortissement des écarts d'acquisition s'élève à 168 millions d'euros, contre 141 millions d'euros pour l'exercice précédent, en raison des évolutions du périmètre de consolidation.

- Les intérêts minoritaires dans le résultat net courant sont de 99 millions d'euros, contre 179 millions d'euros en 2000 ; cette baisse est liée aux évolutions conjoncturelles du résultat.

- Les éléments inhabituels incluent un produit de 864 millions d'euros au titre de Gucci, dont 774 millions d'euros correspondent à la plus-value de cession de cette ligne de titres, et 90 millions d'euros au dividende exceptionnel perçu au quatrième trimestre. Les éléments inhabituels négatifs incluent des provisions pour restructuration de 446 millions d'euros, dont 385 millions d'euros au titre de la Distribution sélective, ayant pour objet de diminuer le point d'équilibre de ces sociétés très sensibles aux variations de la conjoncture. Ont été enregistrés également des dépréciations ou amortissement exceptionnel d'actifs pour 480 millions d'euros, dont 323 millions d'euros pour le goodwill DFS, 83 millions pour la participation dans Bouygues, et 60 millions d'euros pour des participations du domaine des TMT. Le solde inclut notamment les effets sur les comptes au 31 décembre 2001 de la cession du contrôle de Phillips, de Pury & Luxembourg à ses dirigeants actuels, y compris la dépréciation de la totalité de l'écart d'acquisition. Les éléments inhabituels sont présentés nets de leurs effets positifs d'impôts, soit 71 millions d'euros.

- Le résultat net comptable – part du Groupe est de 10 millions d'euros.

VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|---------|---------|---------|
| I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION | | | |
| Résultat net - part du Groupe | 10 | 722 | 693 |
| Part des intérêts minoritaires | 90 | 242 | 155 |
| Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus | 46 | 36 | 7 |
| Dépréciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir | 1 356 | 635 | 434 |
| Variation des autres provisions | 658 | (267) | 180 |
| Variation des impôts différés | (304) | 35 | (92) |
| Plus ou moins-values de cessions d'actifs et d'actions LVMH | (937) | (189) | (326) |
| Capacité d'autofinancement | 919 | 1 214 | 1 051 |
| Variation des stocks et en-cours | (358) | (190) | (121) |
| Variation des créances clients et comptes rattachés | 128 | (54) | (99) |
| Variation des fournisseurs et comptes rattachés | (25) | 98 | 66 |
| Variation des autres créances et dettes | (90) | (209) | (225) |
| Variation du besoin en fonds de roulement | (345) | (355) | (379) |
| Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation | 574 | 859 | 672 |
| II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT | | | |
| Acquisitions d'immobilisations incorporelles | (80) | (63) | (76) |
| Acquisitions d'immobilisations corporelles | (904) | (794) | (498) |
| Cessions d'actifs immobilisés non financiers | 149 | 86 | 158 |
| Acquisitions de titres de participation | (445) | (399) | (1 725) |
| Reclassement entre titres de participation et valeurs mobilières de placement | (677) | 817 | 0 |
| Cession de titres de participations non consolidées | 2 122 | 1 195 | 1 560 |
| Variation des autres immobilisations financières | (431) | (119) | (121) |
| Incidences des variations du périmètre de consolidation | (628) | (547) | (1 215) |
| Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement | (894) | 176 | (1 917) |
| III. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT | | | |
| Augmentations de capital en numéraire | 38 | 11 | 52 |
| Acquisitions et cessions d'actions LVMH | (13) | (339) | (718) |
| Dividendes (y compris précompte) et acomptes versés dans l'exercice par LVMH | (343) | (322) | (372) |
| Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires de filiales consolidées | (171) | (70) | (100) |
| Emission ou souscription d'emprunts et dettes financières | 2 469 | 2 256 | 3 524 |
| Remboursements d'emprunts et dettes financières | (2 294) | (1 286) | (1 091) |
| Variation des valeurs mobilières de placement cotées | 880 | (1 071) | 112 |
| Variation de la trésorerie issue des opérations de financement | 566 | (821) | 1 407 |
| IV. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION | 2 | (22) | (77) |
| Variation nette de la trésorerie | 248 | 192 | 85 |
| Trésorerie à l'ouverture de l'exercice | 630 | 438 | 353 |
| Trésorerie à la clôture de l'exercice | 878 | 630 | 438 |
| Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie : | | | |
| - augmentation de capital par conversion d'obligations | - | - | - |
| - investissements en crédit-bail | 16 | 7 | 74 |

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 placements pouvant être rendus immédiatement liquides, à l'exclusion à compter du 1^{er} janvier 2001 des valeurs mobilières de placement cotées. Les chiffres des périodes précédentes ont été retraités afin d'assurer la comparabilité des données présentées.

COMMENTAIRES SUR LES VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

● Le tableau des variations de trésorerie consolidée, présenté page ci-contre, détaille les principaux flux financiers de l'année 2001.

● La capacité d'autofinancement dégagée en 2001 par le Groupe s'est élevée à 919 millions d'euros.

● Le besoin en fonds de roulement augmente de 345 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks et celle des fournisseurs se traduisent par des besoins de trésorerie de 383 millions d'euros. Cette évolution reflète notamment la reconstitution partielle des stocks de Louis Vuitton, réduits en 2000 à un niveau insuffisant, la reprise progressive de la distribution directe de certaines marques dans les groupes Mode et Maroquinerie, ou Montres et Joaillerie ; elle reflète aussi le ralentissement conjoncturel, en fin d'exercice, de certaines activités.

● Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 574 millions d'euros, contre 859 millions en 2000.

● Le solde net des opérations d'investissement et des cessions, de 894 millions d'euros, représente un décaissement de 217 millions d'euros si l'on exclut les effets des reclassements de titres ; en particulier le reclassement en investissements financiers à plus d'un an de la participation dans Bouygues, qui figurait fin 2000 en valeurs mobilières de placement.

Les investissements opérationnels du Groupe constituent un débours de trésorerie de 984 millions d'euros. Ils ont plus particulièrement concerné l'accroissement des capacités de production de Louis Vuitton, le développement des réseaux de distribution de DFS et de Louis Vuitton, et des investissements immobiliers.

Le cumul des investissements financiers a représenté sur l'ensemble de l'année 2001 une somme de 1 073 millions d'euros. En particulier, les effets sur la trésorerie du Groupe de l'acquisition de Gabrielle Studio et Donna Karan International ont été de 436 et 206 millions d'euros ; l'effet de la reprise des intérêts de Prada dans Fendi a été de 40 millions d'euros sur l'exercice, le solde faisant l'objet d'un règlement différé ; et celui de la Samaritaine de 112 millions d'euros.

● En sens inverse, les cessions d'actifs immobilisés ont eu un effet positif sur la trésorerie de 2 271 millions d'euros. Cette somme résulte notamment de la cession de la participation dans Gucci, à hauteur de 2 122 millions d'euros.

● Les acquisitions de titres LVMH effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont représenté au cours de l'année 13 millions d'euros.

● Les dividendes versés par LVMH S.A., hors actions d'auto-contrôle, se sont élevés à 343 millions d'euros, dont 243 millions d'euros distribués en juin au titre du solde pour l'exercice 2000, et 100 millions d'euros en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2001. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées, principalement Diageo au titre de la participation dans Moët Hennessy, ont reçu des dividendes de 171 millions d'euros.

● Les besoins de financement, après toutes opérations de gestion, d'investissement, et après versement du dividende 2000, ont atteint 809 millions d'euros.

Ces besoins, ainsi que ceux consécutifs à l'amortissement d'emprunts et de dettes financières pour un montant de 2 294 millions d'euros ont été satisfaits au moyen de nouveaux emprunts et dettes financières.

Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 2 469 millions d'euros. Le Groupe a poursuivi sa politique d'allongement de la maturité de sa dette, au moyen principalement d'émissions obligataires dont le volume a atteint 1 950 millions d'euros en 2001. Notamment, ont été effectués en février une émission obligataire à 3 ans d'un montant nominal de 800 millions d'euros et en juin une émission à 7 ans d'un montant nominal de 500 millions d'euros. En outre, le programme d'Euro Medium Term Notes (de droit français) mis en place en 2000 a permis de réaliser de nombreuses émissions obligataires pour un montant global de 650 millions d'euros. Le recours par le Groupe à la dette financière court terme a été moindre, l'encours des émissions de billets de trésorerie diminuant de 833 millions d'euros au cours de l'exercice.

● A l'issue des opérations de l'année, la variation de trésorerie est ainsi positive de 248 millions d'euros, et les disponibilités et valeurs mobilières de placement conservent un niveau élevé. Au 31 décembre 2001, en tenant compte des actions LVMH détenues hors plans d'options, les liquidités mobilières par le Groupe représentent en valeur comptable plus de 2,2 milliards d'euros.

VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

| <i>(en millions d'euros)</i> | Nombre d'actions | Capital | Primes et réserves | Ecarts de conversion | Capitaux propres |
|--|---------------------|---------|-----------------------|-------------------------|---------------------|
| AU 31 DÉCEMBRE 2000 | 489 858 345 | 147 | 7 017 | (133) | 7 031 |
| Dividendes au titre de 2000 : solde précompte | | | (244) | | (244) |
| Actions LVMH immobilisées | | | 211 | | 211 |
| Levées d'options de souscription d'actions | 42 770 | | 1 | | 1 |
| Résultat net de l'exercice - part du Groupe | | | 10 | | 10 |
| Dividendes au titre de 2001 : acompte | | | (101) | | (101) |
| Ecarts de conversion | | | | (7) | (7) |
| AU 31 DÉCEMBRE 2001 | 489 901 115 | 147 | 6 894 | (140) | 6 901 |



Le présent document qui, complété du fascicule intitulé "Exercice 2001 - Informations financières et juridiques", constitue un document de référence, a été déposé auprès de la Commission des opérations de bourse le 10 mai 2002, conformément au règlement n° 98-01 / n° 95-01.

Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par la Commission des opérations de bourse.

LVMH
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Pour toute information,
contacter LVMH, 30, avenue Hoche - 75008 Paris
Tél. 01 44 13 22 22 - Télécopie 01 44 13 21 19
Internet : <http://www.lvmh.fr> et <http://www.lvmh.com>

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

Conception/Réalisation



41, rue Camille Pelletan - 92300 Levallois-Perret

Photographies :

En couverture, Ann Oost est photographiée par Sean Ellis

Philippe Stroppa / Studio Pons

Nick Knight, Patrick de Marchelier, H. Ueda, Pesarini Simena, N. Nakagawa, Nakara & Partners, Nicolas Bruant, Dan Lecca, Eric Manas / RCA-BMG,
Laziz Hamani, Jean-Erik Pasquier / Rapho, Marie-Pierre Morel, Clayton Burckhart, Alain-Charles Beau, Kate Barry © Chaumet, DR, Photothèque LVMH et sociétés du Groupe

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

EXERCICE 2001

INFORMATIONS FINANCIÈRES ET JURIDIQUES

EXERCICE 2001

INFORMATIONS FINANCIÈRES ET JURIDIQUES

SOMMAIRE

PAGE

Informations sur le Groupe LVMH
et comptes consolidés de l'exercice

3

Informations sur la Société LVMH
Moët Hennessy Louis Vuitton SA
et comptes sociaux de l'exercice

81

INFORMATIONS SUR LE GROUPE LVMH ET COMPTES CONSOLIDÉS DE L'EXERCICE 2001

| SOMMAIRE | PAGE |
|---|------|
| Historique du Groupe | 4 |
| Organigramme simplifié du Groupe | 8 |
| Rapport du Conseil d'Administration sur la gestion du Groupe | 10 |
| Bourse | 27 |
| Principaux chiffres consolidés | 30 |
| Compte de résultat consolidé | 31 |
| Bilan consolidé | 32 |
| Variations des capitaux propres consolidés | 34 |
| Variations de trésorerie consolidée | 35 |
| Annexe aux états financiers consolidés | 36 |
| Liste des sociétés consolidées | 69 |
| Rapport des Commissaires aux Comptes sur les états financiers consolidés | 74 |
| Autres informations sur le Groupe : | |
| – Principaux établissements et propriétés foncières | 75 |
| – Parts de marché et concurrence | 78 |
| – Sources d'approvisionnement | 80 |

HISTORIQUE DU GROUPE

Issu du rapprochement entre Moët-Hennessy et Louis Vuitton, le groupe LVMH est le leader mondial des produits de luxe.

Héritier d'une très longue histoire, de traditions scrupuleusement conservées, de métiers rares, de savoir-faire exceptionnels, naturellement tourné vers l'avenir, l'innovation et la création, LVMH réunit un ensemble unique de marques de dimension mondiale, à la réputation légendaire, à la croissance forte et régulière.

Qu'il s'agisse du champagne, des spiritueux ou de la maroquinerie, chacune des sociétés qui composent le Groupe, a de nobles et solides origines. Elles y puisent leur dynamisme et leur notoriété. Beaucoup d'entre elles sont fières d'un ou deux siècles, parfois plus, d'excellence et d'expérience. Sans évoquer les vignes les plus anciennes du Bordelais, plantées à Yquem dès 1593, ni les temps héroïques où il fallut à Dom Pérignon tout inventer, les origines de Moët & Chandon remontent à 1743, celles de Veuve Clicquot Ponsardin à 1772 et c'est dès 1843, voici près de 160 ans, que Johan-Joseph Krug fonda sa « jeune » Maison. De même, c'est en 1765 que l'Irlandais Hennessy s'installa à Cognac. Enfin, Louis Vuitton créa la société qui porte son nom en 1854.

Parfums et cosmétiques, haute couture ou maisons de mode, sont, parfois, de création plus récente. Si Guerlain remonte à 1829, Christian Dior lança en 1947 ses premières collections et Givenchy apparut en 1951. Mais comme les marques prestigieuses qui les ont accompagnées ou suivies, ces maisons n'en ont renforcé que plus rapidement l'aura qui les entoure et le rayonnement international qui les distingue.

Fédérer des talents et des énergies n'est jamais aisé, associer des destins et des succès est encore plus délicat. Pourtant, rapprochements et alliances, tous opérés par des sociétés que leurs affinités destinaient à s'unir, ont concouru, dans la cohérence et les synergies, sans y perdre identités et émulations, à la constitution d'un groupe sans équivalent, de taille internationale, fidèle à ses racines, irrigué par la modernité.

Qualité, beauté, élégance de ses produits, originalité, spécificité, créativité de ses marques, font véritablement de LVMH l'ambassadeur, dans le monde entier, d'un art de vivre français et européen, d'une civilisation qui représente ce qu'il peut exister de plus rare et de plus raffiné.

QUELQUES REPÈRES CHRONOLOGIQUES

1743

Fondation de la Maison de Champagne Moët par Claude Moët, viticulteur et négociant en vins, poursuivant ainsi l'œuvre de Dom Pérignon, procureur et cellérier de l'Abbaye d'Hautvillers, qui découvrit le secret de l'élaboration du champagne à la fin du XVII^{ème} siècle.

1832

Jean-Rémy Moët, petit-fils de Claude Moët, cède la Maison à son fils, Victor, ainsi qu'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, au 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 au monde d'articles de voyage.

1962

Moët & Chandon est introduit à la Bourse de Paris. Pour la maison de champagne, 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, qui sera portée à 50 % l'année suivante.

1970

L'entreprise prend le contrôle du Champagne Mercier.

1971

La totalité du capital des Parfums Christian Dior est acquise, tandis que le rapprochement de Moët & Chandon avec la Maison de cognac Jas. Hennessy aboutit à la constitution d'une société holding qui prend le nom de Moët Hennessy.

1973

La société prend le contrôle du Champagne Ruinart et acquiert un domaine de 520 hectares aux Etats-Unis, dans la zone la plus réputée de la viticulture californienne, la Nappa Valley : le Domaine Chandon est créé.

1974

80 hectares de vignes sont acquis au Brésil.

1977

Moët Hennessy lance sur le marché des vins produits 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, devient un holding et regroupe ses activités traditionnelles 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. C'est la création du 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 de sociétés de distribution sur les principaux marchés mondiaux.

Le rapprochement de Louis Vuitton et de Moët Hennessy aboutit à la constitution de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.

1988

LVMH prend une participation de 12 % dans le capital de Guinness et acquiert la maison de haute couture Givenchy.

1989

Groupe Arnault devient l'actionnaire principal de LVMH. LVMH lance 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

LVMH acquiert Champagne Pommery.

1993

LVMH acquiert la maison de couture Christian Lacroix, créée en 1987 et acquiert le groupe Kenzo (mode et parfums), dont l'origine remonte à 1970. Par ailleurs, LVMH prend le contrôle du groupe de presse économique Desfossés International, éditeur des quotidiens La Tribune-Desfossés et L'Agefi ainsi que de l'hebdomadaire Investir.

1994

La maison Guerlain, dont l'origine remonte à 1829, rejoint LVMH.

LVMH et Guinness restructurent leurs liens : 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 du joaillier Fred.

1996

La société Céline, spécialisée dans le prêt-à-porter et la maroquinerie de haut de gamme, rejoint le groupe LVMH qui réalise, la même année, l'acquisition de la société espagnole Loewe SA.

1997

LVMH prend une participation de 61,25% dans le capital de DFS, leader mondial de la distribution de produits de luxe et acquiert Sephora, première chaîne française de distribution de parfums et cosmétiques 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, dont il reste le premier actionnaire avec 11% de son 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 crée le fonds d'investissement LV Capital.

1999

LVMH prend une participation de 34,4% chez Gucci, de 51 % dans Fendi dans un partenariat à parité avec Prada, acquiert le champagne Krug et Château d'Yquem.

Simi Winery, Pellisson et Porto Rozès sont cédés et la participation de LVMH dans Diageo est ramenée à environ 7 %.

LVMH acquiert TAG Heuer, Ebel, Chaumet et Zenith et se dote d'un nouveau pôle d'activités : Montres et Joaillerie.

LVMH renforce également 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. Sephora.com est lancé aux Etats-Unis.

LVMH réalise l'acquisition de Thomas Pink, l'un des leaders britanniques de la chemise haut de gamme, et prend une participation de 33,3 % du capital de la société Le Tanneur et Cie.

LVMH acquiert Phillips, troisième société mondiale de vente aux enchères.

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.

LVMH acquiert le magazine Connaissance des Arts, de même que la revue américaine Art & Auction Magazine, au moment où est conclu un accord en France avec la famille Tajan pour l'acquisition de son Etude. La société de ventes privées de Pury & Luxembourg Art fusionne avec Phillips. La nouvelle société est dénommée Phillips, de Pury & Luxembourg.

LVMH prend le contrôle d'une quatrième société de cosmétique américaine, Urban Decay et une participation majoritaire dans la société de cosmétiques américaine Fresh.

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

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

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

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

LVMH prend le contrôle de Newton et MountAdam, deux domaines viticoles situés l'un en Californie, l'autre en Australie.

2001

LVMH prend une participation majoritaire dans le grand magasin parisien la Samaritaine.

LVMH annonce la mise en place d'une société commune avec le diamantaire De Beers pour la création et la distribution de bijoux sous la marque De Beers.

LVMH finalise l'acquisition du groupe Donna Karan.

LVMH cède sa participation dans Gucci.

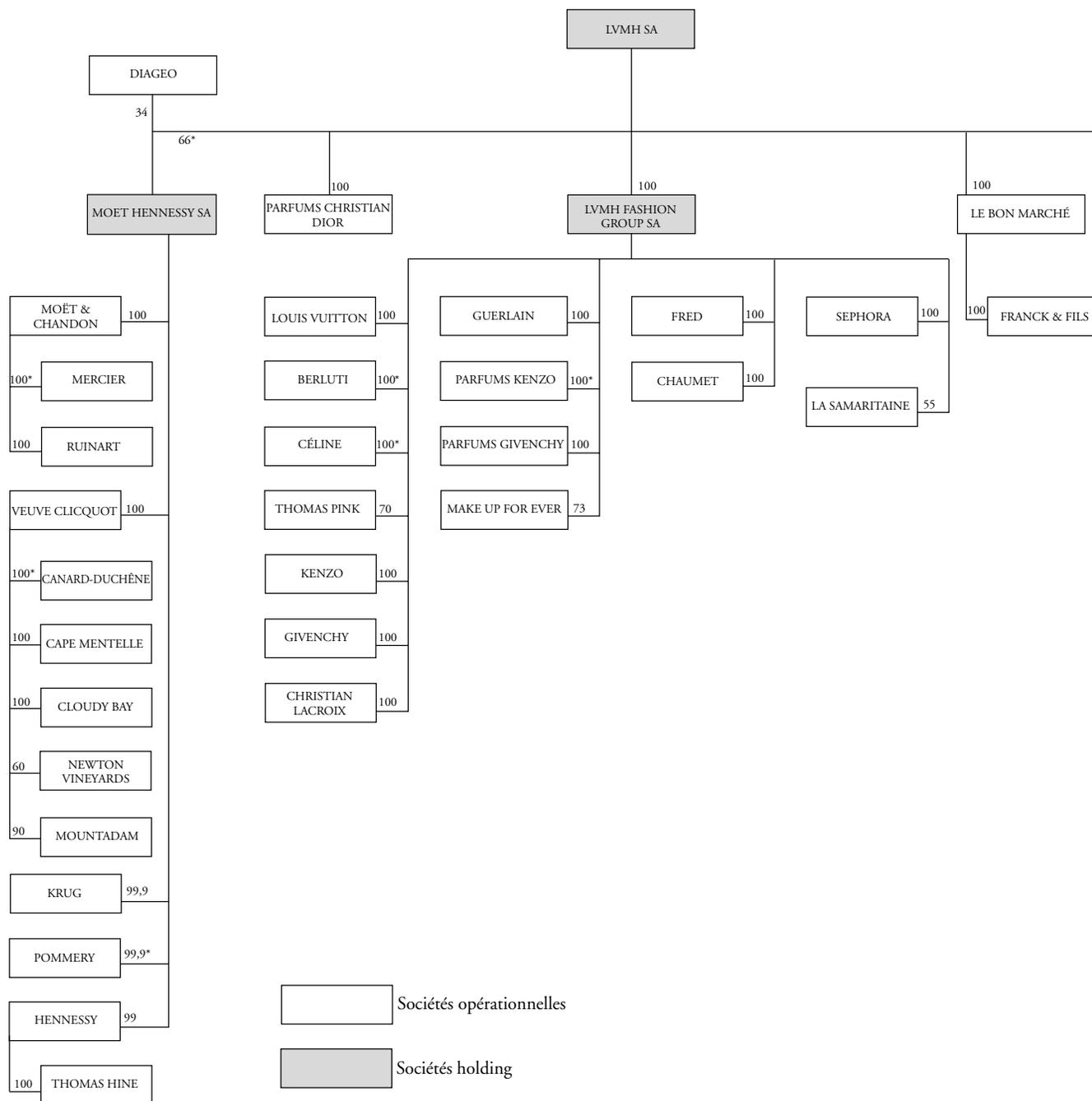
LVMH prend une participation de 50 % dans la société italienne Acqua di Parma.

LVMH renforce son contrôle dans Fendi en rachetant la participation de Prada. A la suite de cette opération, LVMH détient 51 % du capital de la société italienne aux côtés de la famille Fendi qui en détient 49 %.

2002

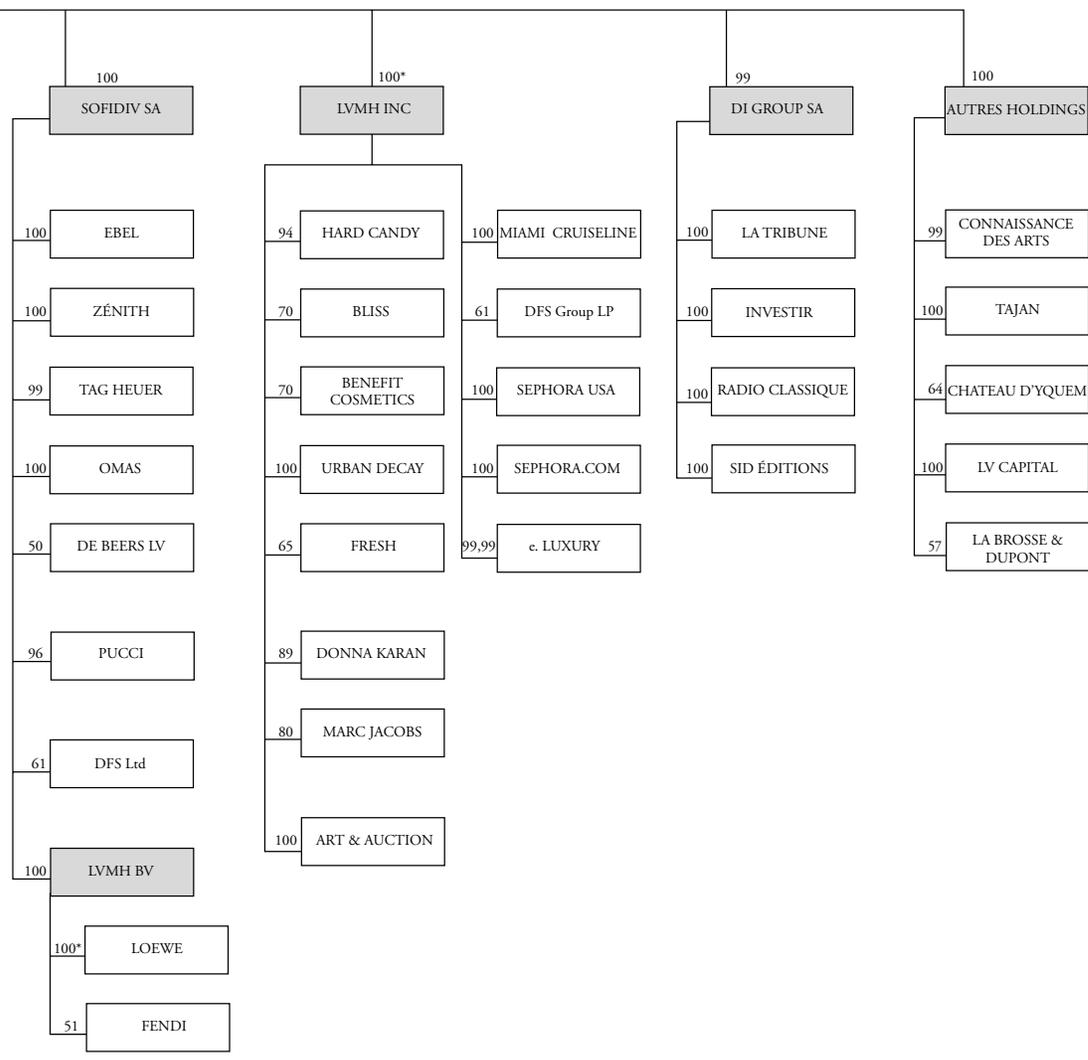
En février 2002, réduisant sa participation à 27,5 %, LVMH transmet le contrôle de la société Phillips, de Pury & Luxembourg à ses deux principaux dirigeants.

ORGANIGRAMME SIMPLIFIÉ DU GROUPE AU 1^{er} MARS 2002



L'organigramme présenté est "simplifié" dans la mesure où l'objectif retenu est de présenter le contrôle des marques et enseignes par les principales holdings, non le détail exhaustif des filiations juridiques au sein du Groupe.

*Participation directe et indirecte



RAPPORT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION SUR LA GESTION DU GROUPE

I. COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ DE L'EXERCICE 2001

Le chiffre d'affaires de l'exercice 2001 est de 12 229 millions d'euros, en croissance de 6 % sur l'exercice précédent, et de 43 % par rapport à 1999.

La progression de l'activité a été de 13 % au premier semestre ; l'environnement économique incertain et les conséquences des événements tragiques de septembre aux Etats-Unis ont lourdement pesé sur l'activité du deuxième semestre, en particulier sur les derniers mois de l'exercice, stratégiques pour LVMH.

Alors que sur l'ensemble de l'Union Européenne l'activité est restée soutenue, avec une progression de 10 % sur l'exercice, les autres zones traditionnelles d'implantation de LVMH ont vu la progression de leur chiffre d'affaires limitée à 5 % pour les USA et 4 % pour le Japon (13 % en yen), les ventes dans les pays d'Asie hors Japon restant stables.

Les effets de cet environnement sur les principaux métiers du groupe ont été très variables. La croissance du groupe Mode & Maroquinerie est restée remarquable tant par son taux de progression de 13 % que par la ventilation géographique de celle-ci, seule la zone Asie y compris le Japon ayant une progression en euros inférieure à 10 %, le Japon progressant de 20 % en yen.

L'activité Parfums & Cosmétiques a progressé de 8 %, principalement en Europe et aux Etats-Unis. Les ventes des Vins & Spiritueux sont en baisse de 4 %, cette tendance répartie sur l'ensemble des principaux marchés occultant une progression de 3 % du cognac. Le groupe Distribution sélective, qui progresse de 6 %, bénéficie de la croissance de Sephora et des effets de l'intégration de La Samaritaine, le chiffre d'affaires de DFS baissant de 10 %.

L'évolution du chiffre d'affaires de l'activité Montres & Joaillerie, en diminution de 11 %, est due à l'arrêt de certaines activités de sous-traitance et au repositionnement marketing de cette branche récente, constituée fin 2000.

L'évolution du chiffre d'affaires intègre les effets positifs des variations de périmètre, qui sont de 3 %, et les effets négatifs des variations de change, inférieurs à 0,5 %, la hausse du dollar ne compensant pas la baisse du yen. A périmètre et devises comparables, la croissance de l'activité serait d'environ 3 %.

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

– dans le groupe Mode & Maroquinerie : l'intégration proportionnelle de 51 % de Fendi sur l'ensemble de l'exercice (6 mois en 2000),

– dans le groupe Distribution sélective, la consolidation de La Samaritaine à compter du 1^{er} janvier 2001, et l'intégration sur 12 mois, contre 6 mois en 2000, de certaines acquisitions de Sephora (Carmen en Italie, Marinopoulos en Grèce).

Les activités de Donna Karan ne seront prises en compte qu'à compter de l'exercice 2002, seule Gabrielle Studio, propriétaire de la marque Donna Karan, étant consolidée en 2001.

Ces évolutions de structure n'ont pas eu d'impact significatif sur la ventilation du chiffre d'affaires de l'exercice par métier, qui reste stable : Vins & Spiritueux 18 %, Mode et Maroquinerie 30 %, Parfums et Cosmétiques 18 %, Montres & Joaillerie 5 %, Distribution sélective 28 %.

L'évolution de l'environnement économique et monétaire a, en revanche, modifié légèrement la ventilation du chiffre d'affaires entre les différentes devises de facturation : on constate une diminution du poids du dollar américain, dont la part dans le total est ramenée de 35 à 32 %, au profit de l'euro qui évolue de 29 à 31 %, les parts des autres devises restant stables, en particulier celle du yen qui représente 16 %.

La marge brute de l'exercice atteint 7 575 millions d'euros, soit un taux de marge sur chiffre d'affaires de 62 %, en diminution d'un point par rapport à l'exercice 2000.

Les charges commerciales sont de 4 568 millions d'euros, en augmentation de 9 % ; à périmètre et taux de change constant, la progression serait de 6 %. Cette évolution est liée à la progression du nombre de magasins gérés en propre, qui est de 1 501 à fin décembre 2001, principalement au titre de Louis Vuitton et des enseignes de la distribution sélective. S'y ajoutent les investissements en communication, notamment dans les activités Parfums et Cosmétiques, corollaires des lancements de nouveaux produits effectués pendant l'exercice.

Les charges administratives, à 1 447 millions d'euros, progressent de 21 %, et de 17 % à taux de change et périmètre comparables.

Le résultat opérationnel s'établit ainsi à 1 560 millions d'euros, en baisse de 20 %.

Le résultat opérationnel des activités Mode et Maroquinerie est de 1 274 millions d'euros, en progression de 9 %. Les activités Vins & Spiritueux, et Parfums & Cosmétiques dégagent des résultats opérationnels de respectivement 676 et 149 millions d'euros, en baisse de 6 et 19 %, essentiellement pour les raisons

conjoncturelles décrites précédemment ; la variation du résultat des activités Vins & Spiritueux occulte cependant deux tendances opposées : baisse de 18 % pour les champagnes et vins, mais hausse de 15 % pour le cognac. L'activité Montres & Joailleries dégage un résultat opérationnel de 27 millions d'euros contre 59 millions d'euros l'exercice précédent, en raison du repositionnement des activités et produits. Le résultat opérationnel du groupe Distribution sélective, qui était à l'équilibre en 2000, devient négatif de 194 millions d'euros en 2001. Ce chiffre résulte surtout des activités américaines de Sephora, dont les magasins récemment ouverts n'ont pas encore atteint leur point d'équilibre ; il provient également de DFS et de Miami Cruiseline, qui ont souffert en fin d'année de la forte baisse du nombre de passagers, tant sur les vols internationaux que sur les bateaux de croisière ; DFS a été en outre affecté par la parité yen/dollar US, défavorable aux achats hors Japon des touristes japonais. Le résultat opérationnel des Autres Activités, négatif de 372 millions d'euros, reflète à la fois la croissance des charges centrales imputables au développement du Groupe et les coûts de développement de l'activité internationale de Phillips, de Pury & Luxembourg. Les sites internet, en particulier Sephora.com, ont fortement réduit leurs frais, la phase de développement étant désormais achevée.

Les frais financiers sont de 459 millions d'euros, contre 421 millions d'euros en 2000 ; cette évolution reflète l'augmentation de l'en-cours de la dette financière nette, qui résulte de l'élargissement du périmètre du groupe et des investissements opérationnels et financiers réalisés.

Les dividendes de participations non consolidées diminuent de 45 à 21 millions d'euros, conséquence de la réduction achevée en juin 2001 de la participation dans Diageo. En 2001, ce montant comprend pour l'essentiel les dividendes ordinaires perçus au titre de la participation dans Gucci.

Les autres produits et charges incluent les résultats liés au portefeuille d'actions LVMH : pour 2001, ces résultats comprennent des plus-values de cession de 39 millions d'euros, et une provision pour dépréciation sur les titres détenus en fin d'exercice de 343 millions d'euros. En 2000, les résultats liés au portefeuille d'actions LVMH étaient de 115 millions d'euros, au titre de plus-values de cession. En 2001, entrent également dans cette rubrique la dépréciation accélérée de stocks d'articles de PLV de la Branche Parfums et Cosmétiques, et diverses dépréciations d'actifs notamment de titres de participations non consolidées.

Le taux d'imposition moyen de 2001 est inférieur à celui de 2000, principalement en raison de l'utilisation du déficit conjoncturel de certaines activités.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence est négative de 42 millions euros. Cette ligne représente essentiellement la quote part de LVMH dans les résultats du site internet e-Luxury, et les frais de démarrage des activités communes avec De Beers.

Le résultat net courant part du groupe s'élève à 334 millions d'euros ; il était de 846 millions d'euros pour l'exercice 2000.

La charge d'amortissement des écarts d'acquisition s'élève à 168 millions d'euros, contre 141 millions d'euros pour l'exercice précédent, en raison des évolutions du périmètre de consolidation.

Les intérêts minoritaires dans le résultat net courant sont de 99 millions d'euros, contre 179 millions d'euros en 2000 ; cette baisse est liée aux évolutions conjoncturelles du résultat.

Les éléments inhabituels incluent un produit de 864 millions d'euros au titre de Gucci, dont 774 millions d'euros correspondent à la plus value de cession de cette ligne de titres, et 90 millions d'euros au dividende exceptionnel perçu au quatrième trimestre. Les éléments inhabituels négatifs incluent des provisions pour restructuration de 446 millions d'euros, dont 385 millions d'euros au titre de la Distribution sélective, ayant pour objet de diminuer le point d'équilibre de ces sociétés très sensibles aux variations de la conjoncture. Ont été enregistrés également des dépréciations ou amortissements exceptionnels d'actifs pour 480 millions d'euros, dont 323 millions d'euros pour le goodwill de DFS, 83 millions pour la participation dans Bouygues, et 60 millions d'euros pour des participations du domaine des TMT. Le solde inclut notamment les effets sur les comptes au 31 décembre 2001 de la cession du contrôle de Phillips, de Pury & Luxembourg à ses dirigeants actuels, y compris la dépréciation de la totalité de l'écart d'acquisition, soit 141 millions d'euros. Les éléments inhabituels sont présentés nets de leurs effets positifs d'impôts, de 71 millions d'euros.

Le résultat net comptable – part du groupe est de 10 millions d'euros.

II. COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

Groupe Vins et Spiritueux

Le chiffre d'affaires du groupe Vins et Spiritueux s'élève à 2 232 millions d'euros, en baisse de 4 % par rapport à 2000.

Le résultat opérationnel atteint 676 millions d'euros, en baisse de 6 % par rapport à 2000.

A compter du 1^{er} janvier 2001, le groupe d'activités intègre les wineries de Newton en Californie et de MountAdam en Australie. Ces variations de périmètre ont une incidence négligeable sur l'évolution du chiffre d'affaires du groupe d'activités.

| Activité | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------|-------|-------|
| Ventes en volume (millions de bouteilles) | | | |
| Champagne | 49,8 | 53,7 | 62,7 |
| Cognac | 40,1 | 38,0 | 36,5 |
| Chiffre d'affaires par zone géographique de destination (en %) | | | |
| France | 11 | 10 | 12 |
| Europe hors France | 24 | 24 | 25 |
| Amériques | 38 | 39 | 36 |
| Japon | 12 | 13 | 13 |
| Asie hors Japon | 11 | 11 | 9 |
| Autres marchés | 4 | 3 | 5 |
| | 100 | 100 | 100 |
| Chiffre d'affaires (en millions d'euros) | 2 232 | 2 336 | 2 240 |
| Résultat opérationnel (en millions d'euros) | 676 | 716 | 655 |
| Marge opérationnelle (en %) | 30 | 31 | 29 |
| Investissements opérationnels (en millions d'euros) | 61 | 66 | 52 |

Champagne et Vins

Le chiffre d'affaires de l'activité Champagne et Vins s'élève à 1 372 millions d'euros, en baisse de 9 % par rapport à 2000.

Le résultat opérationnel s'établit à 364 millions d'euros, en baisse de 18 % par rapport à 2000. Cette variation a pour origine la baisse des ventes en volume.

Champagne

Les ventes en volume de l'ensemble des marques de Champagne de LVMH reculent de 7 % par rapport à l'année précédente, alors que les expéditions de la région Champagne prise dans son ensemble ont augmenté de 3,7 % ; cette évolution correspond à une progression de 9,8 % pour la France, et de

1,5 % pour la CEE hors France, et à une diminution de 16 % pour le reste du monde.

Cette baisse temporaire des ventes en volume provient de la poursuite de l'assainissement des stocks constitués par la distribution dans la perspective des célébrations du Millénaire ; elle provient également des événements du 11 septembre, qui ont affecté les ventes de cuvée premium.

La part de marché des marques de LVMH est en diminution de 3.3 points et atteint désormais 18,9 %.

L'évolution des ventes du Groupe en volume est la suivante : des progressions pour la France, la Grande-Bretagne et le Japon de respectivement 10 %, 5 %, et 11 %, alors que les ventes aux Etats-Unis, en Italie et en Allemagne ont diminué de 27 %, 11 % et 2 %.

Comme celle de 2000, la vendange 2001 a été remarquable par sa qualité ; le rendement AOC a été fixé à 10 950 kilogrammes. Le prix indicatif du kilo de raisin pour un cru à 100 % a été fixé à 4,00 euros, prix stable par rapport à 2000.

Vins tranquilles et Vins pétillants

Les ventes en volume de l'activité Vins tranquilles et Vins pétillants s'établissent à 25,2 millions de bouteilles, en baisse de 7 % par rapport à 2000. Cette baisse a pour origine principalement l'effet de la crise argentine sur les ventes de la filiale opérant sur ce marché. L'intégration au 1^{er} janvier 2001 des sociétés Newton et MountAdam a un effet positif de 3 points sur l'évolution des ventes en volume de l'ensemble de l'activité.

Cognac et Spiritueux

Le chiffre d'affaires de l'activité Cognac et Spiritueux s'établit à 860 millions d'euros, en croissance de 3 % par rapport à 2000.

L'année 2001 est marquée par une nouvelle croissance des ventes en volume, de 6 % ; par marché, l'évolution est contrastée : la croissance reste forte aux Etats-Unis avec une hausse de 10 % par rapport à 2000 alors que la baisse des ventes se poursuit au Japon, avec une diminution de 12 % par rapport à l'année précédente.

Les ventes de qualité vieille (VSOP et XO) poursuivent le redressement constaté en 2000.

Les volumes d'expédition de la région de Cognac sont stables par rapport à 2000, alors que les expéditions en volume des marques de LVMH augmentent de 1 %. La part de marché de LVMH s'établit ainsi à 37,4 %, en progression de 0.4 point par rapport à 2000.

Le résultat opérationnel s'établit à 312 millions d'euros, soit une progression de 15 % par rapport à 2000.

Groupe Mode et Maroquinerie

| Activité | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------|-------|-------|
| Chiffre d'affaires par zone géographique de destination (en %) | | | |
| France | 11 | 11 | 12 |
| Europe hors France | 14 | 14 | 13 |
| Amériques | 19 | 17 | 17 |
| Japon | 36 | 37 | 37 |
| Asie hors Japon | 18 | 19 | 19 |
| Autres marchés | 2 | 2 | 2 |
| | 100 | 100 | 100 |
| Chiffre d'affaires (en millions d'euros) | 3 612 | 3 202 | 2 295 |
| Nombre de magasins | 765 | 566 | 505 |
| Résultat opérationnel (en millions d'euros) | 1 274 | 1 169 | 826 |
| Marge opérationnelle (en %) | 35 | 37 | 36 |
| Investissements opérationnels (en millions d'euros) | 210 | 194 | 155 |

Le chiffre d'affaires du groupe Mode et Maroquinerie s'élève à 3 612 millions d'euros, en progression de 13 % par rapport à 2000.

Le groupe d'activités inclut sur les 12 mois de 2001 la consolidation proportionnelle de Fendi à hauteur de 51 %, prise en compte sur seulement 6 mois en 2000. L'année 2001 intègre également les redevances versées par Donna Karan International à Gabrielle Studio, au titre de la licence de la

marque Donna Karan ; la société Donna Karan International sera consolidée à partir du 1^{er} janvier 2002. Enfin, le chiffre d'affaires du distributeur japonais de Kenzo est intégré à compter du 1^{er} janvier 2001.

Hors ces effets de périmètre, la croissance du chiffre d'affaires en 2001 est de 8 % et de 11 % à périmètre et taux de change constants.

Malgré les effets négatifs des événements du 11 septembre 2001 sur la fréquentation des zones touristiques du Pacifique et grâce à la forte croissance des autres marchés, notamment celle constatée au Japon avec une progression de 18 % en yen, Louis Vuitton réalise de nouveau une très bonne année ; la croissance globale des volumes vendus est de 10 % par rapport à 2000. Le réseau de distribution de Louis Vuitton s'élève à fin 2001 à 292 magasins dont 36 « global stores », soit un accroissement du réseau de 8 unités par rapport à 2000.

Fendi a fortement accru son chiffre d'affaires du fait du rachat de distributeurs et du développement de son réseau de magasins, qui compte 84 unités à fin 2001 contre 17 à fin 2000.

Bien qu'affectés au dernier trimestre 2001 par les conséquences des événements du 11 septembre, les chiffres d'affaires de Loewe et Céline sont en croissance sur la totalité de l'année 2001.

Loewe poursuit le développement de ses lignes de prêt-à-porter et de maroquinerie ainsi que la rénovation de son réseau de boutiques en propre, qui reste stable par rapport à 2000 avec 94 points de vente.

Céline ayant conquis une image forte dans le prêt-à-porter accélère le développement des lignes de souliers et d'accessoires. Le réseau de boutiques en propre de Céline s'établit à 97 points de vente à fin 2001.

Kenzo intègre à compter du 1^{er} janvier 2001 l'activité de son distributeur de prêt-à-porter féminin au Japon, contrôlant ainsi

en direct un réseau de 26 boutiques ; le nombre total de boutiques en propre à fin 2001 est de 54.

La société Christian Lacroix a développé des licences, notamment avec un nouveau licencié de prêt-à-porter au Japon ; ces licences contribuent à la forte croissance du chiffre d'affaires par rapport à 2000.

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

Les lignes Marc Jacobs connaissent un très grand succès aux États-Unis et au Japon.

Thomas Pink a développé ses gammes Homme et Femme avec succès : son réseau de distribution est constitué de 36 boutiques, essentiellement en Grande Bretagne et aux États-Unis.

Berluti voit son chiffre d'affaires croître fortement ; la marque possède désormais 6 boutiques en propre.

En 2001, Pucci a pris le contrôle de son distributeur Casor, ce qui assure les moyens de sa future croissance.

Le résultat opérationnel du groupe Mode et Maroquinerie s'établit à 1 274 millions d'euros, en progression de 9 % par rapport à 2000.

Groupe Parfums et Cosmétiques

| | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------|-------|-------|
| Activité | | | |
| Ventes par ligne de produits (en %) | | | |
| Parfums | 61 | 61 | 61 |
| Maquillage | 22 | 21 | 22 |
| Produits de soins | 17 | 18 | 17 |
| | 100 | 100 | 100 |
| Chiffre d'affaires par zone géographique de destination (en %) | | | |
| France | 20 | 20 | 26 |
| Europe hors France | 31 | 30 | 32 |
| Amériques | 28 | 27 | 22 |
| Japon | 7 | 9 | 8 |
| Asie hors Japon | 8 | 8 | 7 |
| Autres marchés | 6 | 6 | 5 |
| | 100 | 100 | 100 |
| Chiffre d'affaires (en millions d'euros) | 2 231 | 2 072 | 1 703 |
| Résultat opérationnel (en millions d'euros) | 149 | 184 | 146 |
| Marge opérationnelle (en %) | 7 | 9 | 9 |
| Investissements opérationnels (en millions d'euros) | 90 | 83 | 68 |

Le groupe Parfums et Cosmétiques réalise un chiffre d'affaires de 2 231 millions d'euros, en progression de 8 % par rapport à 2000.

Le groupe intègre à compter du 1^{er} janvier 2001 la société américaine Fresh, concepteur et distributeur de produits de soins ; cette variation de périmètre a une incidence mineure sur l'évolution du chiffre d'affaires du groupe d'activités.

La croissance du chiffre d'affaires des quatre maisons de parfums a été favorisée par le lancement réussi de nombreux nouveaux produits comme le parfum pour homme Higher et le rouge à lèvres Addict de Dior, et par le succès de Flower by Kenzo sur les marchés étrangers ; elle est liée également à la poursuite des excellentes performances de J'Adore de Dior.

Par marché, on constate une croissance soutenue en Europe : France : 6 % ; Italie : 7 % ; Grande Bretagne : 6 % ; Allemagne : 9 %. Aux Etats-Unis, où les ventes ont été moins favorables en fin d'année, le chiffre d'affaires est au niveau de celui de 2000, de même qu'en Asie (hors Japon), marché touché par la baisse

de fréquentation touristique. Au Japon, les ventes en yen sont également stables.

Dans un contexte difficile, les sociétés de cosmétiques américaines acquises ont réalisé à périmètre comparable une croissance remarquable de 16 % par rapport à 2000.

Les parfums dont LVMH détient la licence, « Michael » de Michael Kors et « Marc » de Marc Jacobs, ont pris très rapidement place parmi les best sellers des ventes de parfums aux États-Unis.

Au total, le résultat opérationnel du groupe Parfums et Cosmétiques s'établit à 149 millions d'euros, en baisse de 19 % par rapport à 2000. Cette baisse résulte de la faiblesse des ventes aux États-Unis et sur les marchés d'Asie en fin d'année, en raison des événements du 11 septembre 2001 ; elle provient également du maintien au quatrième trimestre des investissements de communication, nécessaires pour le long terme.

Groupe Montres et Joaillerie

| | 2001 | 2000 |
|---|------|------|
| Activité | | |
| Chiffre d'affaires par zone géographique de destination (en %) | | |
| France | 7 | 8 |
| Europe hors France | 33 | 35 |
| Amériques | 29 | 30 |
| Japon | 13 | 11 |
| Asie hors Japon | 10 | 9 |
| Autres marchés | 8 | 7 |
| | 100 | 100 |
| Chiffre d'affaires (en millions d'euros) | 548 | 614 |
| Résultat opérationnel (en millions d'euros) | 27 | 59 |
| Marge opérationnelle (en %) | 5 | 10 |
| Investissements opérationnels (en millions d'euros) | 26 | 16 |

Le chiffre d'affaires du groupe Montres et Joaillerie s'élève à 548 millions d'euros, en baisse de 11 % par rapport à 2000. Cette baisse de chiffre d'affaires est imputable essentiellement à l'arrêt de fabrications en sous-traitance pour des marques concurrentes. Par ailleurs, les ventes aux États-Unis ont subi le contrecoup au dernier trimestre des événements du 11 septembre.

Ce groupe d'activités intègre à compter du 1^{er} janvier 2001 la société Omas, fabricant de stylos de luxe.

La « joint venture » en association avec De Beers a été mise en place en 2001. L'activité commerciale ne démarrant qu'en 2002, les frais de cette entité figurent en autres produits et charges.

Le groupe Montres et Joaillerie a poursuivi en 2001 l'amélioration de ses structures : sur le plan commercial en renforçant son organisation sur les différents marchés mondiaux, sur le plan logistique, service après-vente et administratif, en mettant en place des moyens communs, et enfin sur le plan industriel, par un renforcement des capacités de production et des moyens technologiques.

L'ensemble des marques a finalisé la redéfinition de ses gammes de produits, permettant de présenter une offre cohérente à la clientèle.

Le résultat opérationnel du groupe Montres et Joaillerie s'établit à 27 millions d'euros en 2001 alors qu'il était de 59 millions d'euros en 2000.

Groupe Distribution sélective

| | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------|-------|-------|
| Activité | | | |
| Chiffre d'affaires par zone géographique de destination (en %) | | | |
| France | 25 | 21 | 28 |
| Europe hors France | 8 | 6 | 3 |
| Etats Unis | 36 | 39 | 30 |
| Asie | 26 | 29 | 33 |
| Autres marchés | 5 | 5 | 6 |
| | 100 | 100 | 100 |
| Chiffre d'affaires (en millions d'euros) | 3 475 | 3 287 | 2 162 |
| Résultat opérationnel (en millions d'euros) | (194) | (2) | (2) |
| Investissements opérationnels (en millions d'euros) | 205 | 294 | 266 |

Le chiffre d'affaires du groupe Distribution sélective s'élève à 3 475 millions d'euros, en progression de 6 % par rapport à 2000.

Ce groupe d'activités intègre à compter du 1^{er} janvier 2001 le grand magasin parisien La Samaritaine. Cette modification de périmètre représente 4 points de croissance du chiffre d'affaires.

Les ventes de DFS sont en baisse de 10 % par rapport à 2000. Les événements du 11 septembre ont fortement impacté les performances de DFS sur le dernier trimestre 2001, notamment le niveau des ventes sur les zones touristiques de Hawaï, Guam, Saïpan ainsi qu'aux États-Unis, en particulier à Las Vegas, San Francisco et Los Angeles. Le résultat opérationnel, qui était proche de l'équilibre à fin septembre 2001, s'est ainsi dégradé pour terminer en négatif à la fin de l'année 2001.

La décision a rapidement été prise de fermer les points de vente devenant structurellement déficitaires comme ceux de Las Vegas ou Union Square à San Francisco. Une restructuration de grande ampleur a été réalisée, devant permettre de réduire les coûts fixes de fonctionnement de l'entreprise et de placer ainsi DFS en situation profitable pour le futur. Ces coûts de restructuration sont comptabilisés en éléments inhabituels. En 2001, DFS a rénové le Galleria de Hawaï, ouvert un Galleria à Los Angeles et commencé les travaux de relocalisation du Galleria de Singapour.

Miami Cruiseline a également été affecté par les événements du 11 septembre, qui ont provoqué une chute brutale des réservations touristiques, réduisant ainsi les ventes de produits sur les bateaux de croisière et le résultat de la société au quatrième trimestre 2001.

Sephora a consolidé ses positions en Europe et aux États-Unis avec un chiffre d'affaires en croissance de 23 %.

Le nombre de boutiques gérées par Sephora atteint 468 unités à fin 2001, les principaux pays étant dans l'ordre, la France : 177 boutiques puis l'Italie, les États-Unis, la Grèce, la Pologne et l'Espagne avec respectivement : 107, 72, 40, 27 et 17 boutiques. Au Japon et en Allemagne, la décision a été prise de fermer l'ensemble des points de vente, ces marchés se révélant non profitables. Aux États-Unis, où le chiffre d'affaires progresse de 14 % à nombre de magasins constant, des mesures de restructuration commerciale ont également été prises, afin de réduire les charges fixes du réseau ; ces coûts de restructuration ont été comptabilisés en éléments inhabituels.

Pour Le Bon Marché, la croissance des ventes s'est poursuivie en 2001, démontrant ainsi le bien fondé du concept de distribution mis en oeuvre. La Samaritaine entame à son tour un processus de rénovation lui permettant d'assurer son développement.

Le résultat opérationnel de l'ensemble du groupe Distribution sélective s'établit à -194 millions d'euros, en forte dégradation par rapport à 2000.

Autres activités

En 2001 sont regroupés sous cette rubrique le pôle Média géré par DI Group (ex Desfossés International), la maison de ventes aux enchères Phillips, le site de e.commerce Sephora.com, les frais de siège ; cette rubrique inclut également l'élimination des ventes et marges intra-groupe réalisées par les sociétés du Groupe vis-à-vis de la Distribution sélective.

L'étude Tajan acquise en 2001 sera consolidée à compter du 1^{er} janvier 2002. Le site de e.commerce e-Luxury a été consolidé en 2001 à hauteur de 50 %, par mise en équivalence.

Au sein de DI Group, les supports d'information La Tribune, Investir et Radio Classique ont vu leur chiffre d'affaires de publicité chuter au deuxième semestre 2001, conséquence du ralentissement économique ; cependant, les niveaux d'activité du magazine Défis et de la société System TV n'ont pas été affectés. Certaines participations prises en 1999 et 2000 dans le domaine de la vidéo ont été dépréciées. Le résultat net de DI Group est ainsi négatif en 2001.

Phillips a réalisé des ventes aux enchères majeures à New York en mai et novembre 2001. Les coûts de développement de l'activité internationale ont pesé sur le résultat opérationnel de Phillips qui est fortement négatif.

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

3.1 Facteurs de risques liés à l'activité

Les marques, savoir-faire et méthodes de production du Groupe peuvent être contrefaits ou copiés ; les produits de LVMH peuvent être distribués, en dehors de la volonté du Groupe, dans des réseaux de distribution parallèles.

Ce qui caractérise le Groupe LVMH, ce sont essentiellement ses nombreuses marques, un savoir-faire unique et des méthodes spécifiques de production, pour des produits vendus dans le monde entier.

Les marques constituant l'élément clé des activités du groupe, leur protection juridique est une nécessité absolue, notamment pour la marque Louis Vuitton ; les marques, noms de produits,

appellations,... sont donc toujours déposés ou enregistrés afin d'assurer cette protection, que ce soit en France, aux États-Unis ou dans tout autre pays ; de façon générale, tous les moyens sont mis en œuvre, au niveau international, afin que cette protection juridique soit totale.

Les produits du Groupe, notamment les articles de maroquinerie, font l'objet de contrefaçon, surtout en Europe et dans le Sud-Est Asiatique.

Les parfums et cosmétiques peuvent en outre se retrouver, indépendamment de la volonté de LVMH, dans certains réseaux de distribution inadaptés à l'image ou à la nature de ces produits, réseaux que l'on qualifie ainsi de parallèles ou de « marchés gris ».

La contrefaçon et la distribution parallèle ont un effet défavorable immédiat sur le chiffre d'affaires et le résultat et peuvent, progressivement, nuire à l'image de marque des produits concernés.

Tous les moyens sont donc mis en œuvre pour lutter contre ces risques.

En particulier, pour la contrefaçon des produits Louis Vuitton, un plan d'actions a été développé, visant à une collaboration étroite, dans les pays concernés, avec les autorités gouvernementales, les douanes et les avocats spécialistes de ces questions. Le groupe est aussi très présent dans l'ensemble des organismes regroupant les grands noms de l'industrie du luxe, afin de promouvoir des actions concertées et un message commun au niveau mondial, seuls gages de succès.

Le Groupe lutte également par divers moyens contre la vente de ses produits par des réseaux de distribution parallèles, en particulier par le développement de la traçabilité des produits, l'interdiction de vente directe à ces réseaux, et des actions spécifiques permettant de mieux contrôler les circuits de distribution.

Le Groupe intervient sur des marchés concurrentiels.

Les secteurs d'activité de LVMH sont des marchés caractérisés aujourd'hui par l'augmentation du nombre de produits proposés. Dans le contexte de cette concurrence, le positionnement des produits du Groupe est lié à l'existence de marques à forte notoriété, au fait que les produits sont de grande qualité, souvent innovants ; ce positionnement est lié également à la ligne ou à la forme des produits, à leur image de marque, à leur réputation.

La concurrence sur ces marchés provient aussi de la concentration des réseaux de distribution, et de l'apparition de nouveaux acteurs. Ceci est vrai dans les activités Vins et Spiritueux, ou Parfums et Cosmétiques, qui se caractérisent aujourd'hui par une pression sur les marges, une profusion de lancements de nouveaux produits et l'apparition de chaînes de

distribution. Dans les activités de Mode et Maroquinerie, la concurrence est également réelle et très active, la création et l'amélioration constante des produits constituant dans ce contexte les principales forces du Groupe.

Nos activités sont soumises à plusieurs réglementations.

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

La réalisation des ventes du Groupe, sur l'année, est en partie saisonnière.

Pratiquement, toutes les activités du Groupe sont concernées par la saisonnalité ; celle-ci se manifeste par la part des ventes sur le dernier trimestre de l'exercice, liée aux manifestations festives de fin d'année. En 1999 et 2000, plus de 32 % des ventes ont été faites sur le quatrième trimestre. Ce chiffre est moins significatif pour 2001, en raison de l'effet négatif des attentats du 11 septembre aux États-Unis ; ces faits tragiques confirment cependant que des événements imprévisibles sur les derniers mois de l'année peuvent affecter le niveau d'activité et les résultats du Groupe.

Le Groupe est soumis aux risques et incertitudes liés à l'exercice d'activités dans plusieurs pays.

Les risques et incertitudes liés à l'exercice d'activités dans plusieurs pays sont de diverses natures : il s'agit des évolutions des devises, tant pour les opérations réalisées ou le pouvoir d'achat de la clientèle, que pour les actifs d'exploitation localisés à l'étranger ; il s'agit aussi des évolutions économiques qui ne sont pas nécessairement simultanées d'un pays à l'autre ; il s'agit enfin des réglementations douanières ou restrictions à l'importation que peuvent imposer certains pays, et qui le cas échéant seraient pénalisantes pour le Groupe. Des commentaires développés sur le mode de gestion des risques de change figurent ci-après, dans le chapitre « Éléments de politique financière », ainsi que dans la note 27 aux états financiers consolidés.

Il importe toutefois de souligner que, aussi bien en termes de continents qu'en termes de devises, l'activité est répartie de façon équilibrée sur trois zones géographiques et monétaires : l'Asie, la zone Euro, et les États-Unis, ce qui compense en partie l'exposition aux risques développés ici.

Enfin, le Groupe LVMH intervient assez peu dans des pays limitant les rapatriements d'actifs ou à contrôle des changes sévère.

Autres facteurs de risques

- **Risques clients**

En raison de la nature des activités, une part importante des ventes réalisées par le Groupe ne donne pas lieu à risque clients ; il s'agit des ventes effectuées directement à notre clientèle par la Distribution sélective, par les activités de Mode et Maroquinerie, et dans une moindre mesure par les Parfums et Cosmétiques ; l'ensemble de ces ventes représente approximativement 46 % du chiffre d'affaires total en 2001.

En outre, pour les ventes non comprises dans ce chiffre, il n'existe aucune dépendance dans les différents métiers, vis-à-vis d'un ou de plusieurs clients dont la perte pourrait avoir un effet significatif sur le niveau d'activité ou le résultat du Groupe.

- **Risque pays**

De façon générale, le Groupe LVMH est peu présent dans les zones d'instabilité politique.

Impact de la crise argentine :

Le chiffre d'affaires du Groupe LVMH en Argentine ne représente que 0,9 % du chiffre d'affaires du Groupe en 2001, en baisse de 17 % par rapport à 2000.

Le résultat opérationnel de la principale société opérant en Argentine, une « winery » élaborant et commercialisant des vins pétillants et tranquilles, représente environ 1 % du résultat opérationnel du Groupe.

Des provisions sur actifs ont été comptabilisées en éléments inhabituels en 2001. Par ailleurs, des mesures de restructuration ont été prises et également provisionnées dans les comptes à fin 2001.

Les autres facteurs de risques, non directement liés aux activités commerciales mais aux opérations de financement ou de placement sont décrits dans le chapitre suivant « Éléments de politique financière ».

3.2 Politique d'assurance

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

- l'identification systématique et documentée des risques,
- l'organisation de la prévention et de la protection des biens industriels,
- le déploiement d'un dispositif de gestion de crise et de plans de secours sur le plan international,

- un dispositif global de couverture financière visant à réduire les conséquences d'événements majeurs sur les comptes du Groupe.

La coordination des assurances du Groupe LVMH s'effectue dans le cadre de programmes mondiaux et centralisés. Ces programmes couvrent les risques de dommages aux biens et de pertes d'exploitation consécutives, de transports, de responsabilité civile liés à l'exploitation ou aux produits, de retraits de produits. Les risques liés à l'environnement et à la pollution accidentelle sont couverts dans le cadre de ces programmes. Les couvertures et les montants de garantie sont conformes à ceux de sociétés dont les activités sont comparables. En parallèle, sont menées des actions de maîtrise des risques qui s'attachent à réduire l'impact potentiel de tout événement accidentel sur les biens et les personnes ainsi qu'à assurer la continuité des activités. Des audits de sécurité des sites industriels sont réalisés par des professionnels qualifiés sur une base annuelle.

En 2001, le Groupe LVMH a également initié une démarche de sensibilisation aux risques par la mise en œuvre d'une méthode d'auto-évaluation des risques majeurs au niveau des entités opérationnelles du Groupe. Cette démarche a pour objectif de développer et de formaliser davantage la connaissance des risques du Groupe et de réduire ainsi le champ de l'imprévu.

La solidité financière de nos principaux partenaires assureurs est régulièrement vérifiée.

IV. 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, avec pour principaux indicateurs :
 - le niveau élevé des capitaux propres ;
 - l'accroissement continu et significatif 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 diverses participations cotées.

- 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, malgré la faiblesse de la devise japonaise, d'obtenir des cours de couverture largement plus avantageux que ceux de l'année précédente pour ce qui concerne le dollar, le yen et la livre sterling.

- Une stabilisation des frais financiers.
Les frais financiers nets restent globalement stables en 2001 : ils atteignent 459 millions d'euros, contre 421 millions d'euros en 2000, malgré l'augmentation de la dette financière nette moyenne, grâce à la baisse des taux d'intérêt, en particulier sur le dollar américain. Dans le même temps, 21 millions d'euros étaient reçus au titre de dividendes des participations non consolidées : Gucci, Diageo, Fininfo... Les frais financiers se situent ainsi à un niveau mesuré, compte tenu d'une dette financière nette de 7 391 millions d'euros fin 2000 et de 8 272 millions d'euros fin 2001.
- Une politique de distribution avantageuse pour les actionnaires, reflétant la confiance du Groupe en l'avenir :
 - paiement d'un acompte sur le dividende 2001 de 0,22 euro dès décembre 2001 ;
 - versement d'un dividende hors avoir fiscal par action de 0,75 euro pour l'exercice, stable par rapport à l'année précédente.

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 2001, avant effet des actions auto-détenues.

4.1 Gestion de l'exposition aux risques de marché

• Exposition aux risques de change

Une part prépondérante des ventes du Groupe est réalisée dans des monnaies autres que l'euro, en particulier le dollar américain 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 aux risques de taux**

L'exposition du Groupe au risque de taux peut être évaluée par le montant de sa dette nette consolidée, qui atteint 8,3 milliards d'euros environ au 31 décembre 2001. La dette nette est à hauteur de 29 % à taux fixe ou à taux variable plafonné par caps, et à hauteur de 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**

L'exposition du Groupe aux risques des marchés actions est essentiellement liée aux actions LVMH auto-détenues et à sa participation dans la société Bouygues. Le Groupe n'utilise pas d'instrument de couverture pour couvrir ses positions.

- **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 ventes 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 de couverture (front-office), de gestion administrative (back-office) et de contrôle financier.

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

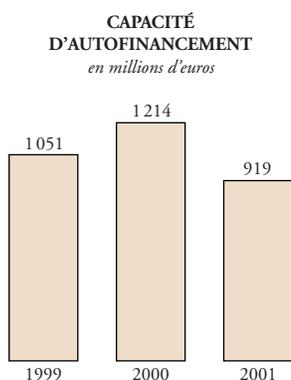
Le dispositif de couvertures est présenté au Comité d'Audit. Les décisions de couverture sont prises selon un processus clairement établi qui comprend des présentations régulières au Comité Exécutif du Groupe, et font l'objet d'une documentation détaillée.

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

4.2 Tableau de variation de trésorerie consolidée

| RESSOURCES | | EMPLOIS | |
|----------------------------|-------|---------|----------------------------|
| Capacité d'autofinancement | 919 | 905 | Investissements |
| Financements | 1 093 | 345 | Variation du BFR |
| | | 514 | Dividendes |
| | | 248 | Variation de la trésorerie |

en millions d'euros



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'investissement, et après versement du dividende, des besoins de financement, à hauteur de 809 millions d'euros. Ces besoins, ainsi que ceux consécutifs à l'amortissement d'emprunts et de dettes financières, ont été satisfaits au moyen de nouveaux emprunts et dettes financières, dont une forte proportion à long terme.

La capacité d'autofinancement dégagée en 2001 par l'activité du Groupe s'est élevée à 919 millions d'euros. L'évolution par rapport à 2000 résulte notamment de la baisse du résultat net, partiellement compensée par la progression des dotations aux amortissements et des provisions.

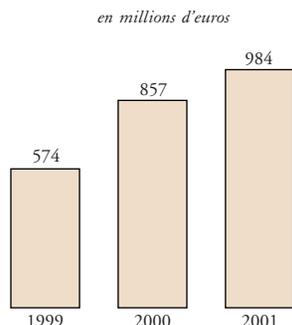
Le besoin en fonds de roulement augmente de 345 millions d'euros. En particulier, la variation des stocks et celle des fournisseurs se traduit par des besoins de trésorerie de 383 millions d'euros. Cette évolution reflète notamment la reconstitution partielle des stocks de Louis Vuitton, réduits en 2000 à un niveau insuffisant, la reprise progressive de la distribution directe de certaines marques dans les Branches Mode et Maroquinerie, ou Montres et Joaillerie ; elle reflète aussi le ralentissement conjoncturel, en fin d'exercice, de certaines activités.

Au total, la variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation est positive à hauteur de 574 millions d'euros, contre 859 millions en 2000.

Le solde des opérations d'investissement – acquisitions et investissements opérationnels – et des cessions, de 894 millions d'euros, représente un décaissement de 217 millions d'euros si l'on exclut les effets des reclassements de titres, en particulier le reclassement en investissements financiers à plus d'un an de la participation dans Bouygues, qui figurait fin 2000 en valeurs mobilières de placement.

Les investissements opérationnels du Groupe constituent un débours de trésorerie de 984 millions d'euros. Ils ont plus particulièrement concerné l'accroissement des capacités de production de Louis Vuitton, le développement des réseaux de distribution de DFS et de Louis Vuitton, et des investissements immobiliers. Ainsi, les investissements des activités de Mode et Maroquinerie et de Distribution sélective représentent environ 60 % du total des investissements de LVMH.

Investissements opérationnels



Le cumul des acquisitions de participations a représenté sur l'ensemble de l'année 2001 une somme de 1 073 millions d'euros. En particulier, l'impact en trésorerie de l'acquisition de Gabrielle Studio et de Donna Karan International a représenté 436 et 206 millions d'euros ; l'effet de la reprise des intérêts de Prada dans Fendi a été de 40 millions d'euros, le solde faisant l'objet d'un règlement différé, et celui de La Samaritaine de 112 millions d'euros.

En sens inverse, les cessions d'actifs immobilisés, ont généré des ressources se montant à 2 271 millions d'euros. Pour l'essentiel, cette somme résulte de la cession de la participation dans Gucci, qui a contribué à cet effet positif à hauteur de 2 122 millions d'euros.

Les acquisitions de titres LVMH effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont représenté au cours de l'année 13 millions d'euros, contre 339 millions en 2000.

Dans le même temps, les augmentations de capital de LVMH S.A., et celles de ses filiales souscrites par des minoritaires, ont procuré 38 millions d'euros.

Au cours de l'année, les dividendes versés par LVMH S.A., hors actions auto-détenues, se sont élevés à 343 millions d'euros, dont 243 millions d'euros distribués en juin au titre du solde de l'exercice 2000, et 100 millions d'euros en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2001. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées, principalement Diageo au titre de la participation dans Moët Hennessy, ont reçu un montant de dividendes de 171 millions d'euros.

Les amortissements d'emprunts et de dettes financières se sont élevés à 2 294 millions d'euros.

Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 2 469 millions d'euros. Le Groupe a poursuivi sa politique d'allongement de la maturité de sa dette : au moyen principalement d'émissions obligataires dont le volume a atteint 1 950 millions d'euros en 2001. Notamment, ont été effectuées en février une émission obligataire à 3 ans d'un montant nominal de 800 millions d'euros et en juin une émission à 7 ans d'un montant nominal de 500 millions d'euros. En outre, le programme d'Euro Medium Term Notes (de droit français) mis en place en 2000 a permis de réaliser de nombreuses émissions obligataires pour un montant global de 650 millions d'euros. Le recours par le Groupe à la dette financière court terme a été moindre, l'encours des émissions de billets de trésorerie diminuant de 833 millions d'euros au cours de l'exercice.

A l'issue des opérations de l'année, la variation de trésorerie est ainsi positive de 248 millions d'euros, et les disponibilités et valeurs mobilières de placement conservent un niveau élevé. Au 31 décembre 2001, en tenant compte des actions LVMH détenues hors plans d'options, les liquidités mobilisables par le Groupe représentent en valeur comptable plus de 2,2 milliards d'euros.

4.3 Structure financière

| | 2001 | 2000 | 2000 | 2001 | |
|--|---------------|---------------|--------------|--------------|-----------------------|
| ACTIF | | | | | PASSIF |
| Immobilisations corporelles et incorporelles | 12 032 50% | 10 624 46% | 7 031 30% | 6 901 29% | Capitaux propres |
| | | | 1 481/7% | 1 800/7% | Intérêts minoritaires |
| | | | 5 118 22% | 7 105 30% | Dettes à long terme |
| Immobilisations financières | 2 248 10% | 2 376 10% | | | |
| Stocks | 3 655 15% | 3 382 14% | | | |
| Autres actifs circulants | 4 480 19% | 4 789 21% | 9 562 41% | 8 026 34% | Dettes à court terme |
| Placements et disponibilités | 1 417 6% | 2 021 9% | | | |
| | 23 832 | 23 192 | 23 192 | 23 832 | |

en millions d'euros

Le total du bilan consolidé de LVMH s'élève au 31 décembre 2001 à 23 832 millions d'euros, soit un montant en progression de 3 % par rapport au 31 décembre 2000.

L'actif immobilisé atteint 14 280 millions d'euros, contre 13 000 millions fin 2000 ; il représente ainsi 60 % du total du bilan, contre 56 % un an plus tôt.

Les immobilisations incorporelles s'élèvent à 7 824 millions d'euros contre 7 257 millions fin 2000. Les marques et autres immobilisations incorporelles atteignent 4 308 millions d'euros, contre 3 415 millions un an plus tôt ; cette augmentation provient de la consolidation des prises de participation dans Gabrielle Studio (Donna Karan), La Samaritaine, Newton Vineyards, MountAdam, et de l'investissement complémentaire dans Fendi. Les écarts d'acquisition après amortissement, diminuent à 3 516 millions d'euros, contre 3 842 millions fin 2000, en raison principalement de l'amortissement exceptionnel en 2001 de l'écart d'acquisition de DFS.

Les immobilisations corporelles, après amortissement, représentent désormais 4 208 millions d'euros, contre 3 367 millions d'euros, en raison des acquisitions opérées, en particulier celle de La Samaritaine, mais aussi des investissements opérationnels, notamment dans les réseaux de distribution de Louis Vuitton, DFS et Sephora.

La stabilité des immobilisations financières – 2 248 millions d'euros, contre 2 376 millions – recouvre, au sein du poste «Autres titres de participation», la cession de la participation du Groupe dans Gucci et le reclassement en investissements financiers à plus d'un an de la participation dans Bouygues, ainsi que l'augmentation des actions LVMH conservées à plus d'un an et dédiées aux plans d'options d'achat.

Les stocks s'élèvent à 3 655 millions d'euros, contre 3 382 millions fin 2000, du fait de la reconstitution progressive des stocks de Louis Vuitton, de la reprise en direct de la distribution de certaines marques, et du ralentissement de certaines activités en fin d'exercice.

Les capitaux propres – part du Groupe – restent stables et atteignent, avant affectation du résultat, 6 901 millions d'euros fin 2001 contre 7 031 millions fin 2000.

Les intérêts minoritaires, constitués principalement de la présence de Diageo dans Moët Hennessy à hauteur de 34 % et par les intérêts familiaux dans Fendi, augmentent à 1 800 millions d'euros fin 2001 contre 1 481 millions un an plus tôt. Cette évolution résulte notamment de la consolidation de Fendi par intégration globale, dans le bilan au 31 décembre 2001.

Le total des capitaux propres et des intérêts minoritaires s'établit donc à 8 701 millions d'euros, représentant 36 % du total du bilan.

La dette financière à long terme, y compris les Titres à Durée Indéterminée, progresse à 5 686 millions d'euros, contre 3 844 millions d'euros fin 2000. Sa part au sein de la dette financière nette atteint 69 %, poursuivant la consolidation à moyen terme de celle-ci.

La dette financière à court terme diminue et s'élève à 4 003 millions d'euros, à comparer à 5 568 millions un an plus tôt, reflétant la décreue de l'encours de billets de trésorerie.

Les disponibilités et valeurs mobilières de placement conservent un niveau élevé, à 1 417 millions d'euros au 31 décembre 2001. Elles atteignent 2 270 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 2001 à 8 272 millions d'euros, soit un montant stable par rapport à celui prévalant fin 2000. Elle représente ainsi 95 % des capitaux propres et minoritaires, contre 87 % fin 2000. Après déduction de la valeur de marché de la participation dans Bouygues et des actions d'auto-contrôle non affectées aux plans d'options, ce rapport s'établit à 79 %. LVMH poursuivra en 2002 la politique de réduction de la dette financière mise en oeuvre fin 2001 par la cession de sa participation dans Gucci.

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 2 837 millions au 31 décembre 2001, à comparer à 3 670 millions un an plus tôt.

V. INVESTISSEMENTS OPÉRATIONNELS

La stratégie d'investissement du groupe LVMH est axée sur les marques ; cette stratégie s'exprime de deux façons : par l'acquisition de marques à fort potentiel, et par le développement des marques en portefeuille. Sont également acquises et développées des enseignes de distribution sélective, dès lors que ces acquisitions présentent des synergies avec les marques détenues, notamment en termes de contrôle de leur distribution.

Les acquisitions de marques réalisées sur les trois derniers exercices sont détaillées dans l'annexe 2 aux comptes consolidés « Variations de périmètre ». Sont rappelés ici, par groupe

d'activités, les acquisitions majeures de cette période :

- Vins et Spiritueux : Krug et Château d'Yquem ;
- Mode et Maroquinerie : Thomas Pink, Fendi et Donna Karan International,
- Montres et Joaillerie : Tag Heuer, Ebel, Zénith et Chaumet, ces acquisitions ayant permis la constitution du pôle d'activités Montres et Joaillerie,
- Distribution sélective : La Brosse et Dupont, La Samaritaine, Miami Cruiseline, et diverses enseignes de distribution de parfums et cosmétiques : Laguna, Boidi, Carmen en Italie, Beauty Shop en Grèce.

La détention de marques, en particulier de marques prestigieuses, suppose des investissements constants dans deux domaines :

- dans le domaine de la communication, pour le maintien ou le développement de leur image et le gain de parts de marché,
- dans le domaine de la recherche et développement, en particulier dans les activités Vins et Spiritueux, et Parfums et Cosmétiques.

Sur les trois derniers exercices, les frais de communication ont représenté un montant de 3 698 millions d'euros, ventilé par année de la façon suivante :

| | |
|--------|----------------------|
| 1999 : | 996 millions d'euros |
| 2000 : | 1 331 " |
| 2001 : | 1 371 " |

Ces frais correspondent essentiellement aux coûts de campagnes publicitaires, notamment pour les lancements de nouveaux produits.

En matière de recherche et développement, l'investissement de cette période s'est élevé à 74 millions d'euros.

Au delà de l'investissement dans les actifs incorporels que sont les marques, les principaux investissements opérationnels concernent les réseaux de magasins et les unités de production. Les magasins sont détenus par les activités Mode et Maroquinerie qui assument partiellement, ou exclusivement pour Louis Vuitton, leur propre distribution, et par les activités de Distribution sélective.

Les unités de production se retrouvent dans l'ensemble des groupes d'activités hors Distribution sélective.

L'ensemble de ces investissements a représenté 2,4 milliards d'euros sur les trois derniers exercices.

VI. FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES

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

Concernant la participation dans Gucci :

Depuis 1999, un litige opposait LVMH aux groupes Pinault Printemps-Redoute (PPR) et Gucci ; celui-ci portait sur la validité de deux augmentations de capital réservées, intervenues les 18 février et 19 mars 1999, conduisant à réduire de 34,4 % à environ 20 % la participation de LVMH dans Gucci.

En septembre 2001, les groupes PPR, Gucci et LVMH ont réglé ce litige sur la base d'un accord transactionnel prévoyant :

- l'achat par PPR à LVMH en octobre 2001 de 8,6 millions d'actions Gucci à 94 dollars par action, soit 806 millions de dollars au total (897 millions d'euros) ;
- la distribution par Gucci en décembre 2001 d'un dividende exceptionnel de 7 dollars par action, soit compte tenu de la participation résiduelle de LVMH à cette date, un encaissement de 81 millions de dollars (90 millions d'euros) ;
- le lancement en mars 2004 par PPR d'une offre publique portant sur la totalité du capital de Gucci, au prix de 101,5 dollars par action.

En décembre 2001, LVMH a cédé au Crédit Lyonnais sa participation résiduelle de 11,6 millions d'actions.

Voir également le paragraphe III de ce rapport « Facteurs de risques liés à l'activité » pour la lutte contre la contrefaçon, et la distribution des produits du groupe dans des réseaux dits « parallèles ».

VII. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

- En février 2002, un protocole d'accord a été établi entre LVMH et les dirigeants de Phillips, de Pury & Luxembourg, Madame Daniella Luxembourg et Monsieur Simon de Pury, qui détenaient à cette date 25 % de Phillips. Selon les termes de ce protocole, dont la mise en œuvre devrait intervenir à compter d'avril 2002 :
 - LVMH, qui cédera le contrôle de Phillips à ses dirigeants, verra sa participation réduite de 75 à 27,5 % ;
 - préalablement, un certain nombre d'opérations seront effectuées par LVMH, en particulier : capitalisation de la nouvelle société holding, abandon d'une partie des financements et reprise de certains actifs de Phillips. Un support financier sera également mis en place, pour assurer le développement commercial futur.

Au 31 décembre 2001, ont été pris en compte les effets de ce protocole sur les actifs figurant au bilan de LVMH à cette date, soit au total une charge de 141 millions d'euros comptabilisée en éléments inhabituels ; ce montant inclut notamment la dépréciation de la totalité de l'écart d'acquisition de Phillips.

- En avril 2002, LVMH a conclu un accord en vue de la cession de la marque Pommery au groupe Vranken Monopole, cette cession comprenant en outre les sites administratifs et de production, les caves, les stocks et les contrats d'approvisionnement. Cet accord ne porte pas sur le vignoble détenu par Pommery.

VIII. PERSPECTIVES D'AVENIR – ÉVOLUTIONS RÉCENTES

Après une phase d'acquisition qui lui a permis de constituer un portefeuille incomparable de marques, le groupe se concentrera en 2002 sur la croissance interne, la rentabilité et le cash-flow.

Dans un contexte économique incertain qui pourrait persister en 2002, LVMH portera ses efforts sur la croissance des produits de luxe et particulièrement sur la progression de ses plus grandes marques. Grâce aux mesures qui ont été mises en œuvre et financées en 2001 pour faire face aux difficultés conjoncturelles, grâce à la priorité donnée à la génération de cash-flow, le groupe est bien placé pour aborder l'année 2002 et bénéficier à plein d'une possible reprise des marchés. Comme ce fut le cas lors des crises précédentes, la répartition géographique

de nos activités, la force et la complémentarité de nos marques, le talent des équipes permettront au Groupe de poursuivre son développement, de gagner des parts de marché et de renforcer encore son avance sur l'ensemble de ses concurrents

Le Groupe se fixe comme objectif une augmentation significative du résultat opérationnel en 2002.

A fin Mars 2002, la progression due chiffre d'affaires reflète les performances réalisées par les marques du Groupe dans un environnement toujours marqué par le ralentissement du tourisme. Par groupe d'activités, l'évolution est la suivante :

| (en millions d'euros) | 2002 | 2001 | Variation (%) |
|------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Vins et Spiritueux | 457 | 384 | + 19 |
| Mode et Maroquinerie | 1 087 | 891 | +22 |
| Parfums et Cosmétiques | 495 | 506 | – |
| Montres et Joaillerie | 122 | 121 | – |
| Distribution sélective | 781 | 820 | – 5 |
| Autres activités | 13 | 23 | NA |
| TOTAL | 2 955 | 2 745 | + 8 |

*
* *

1. DIVIDENDE

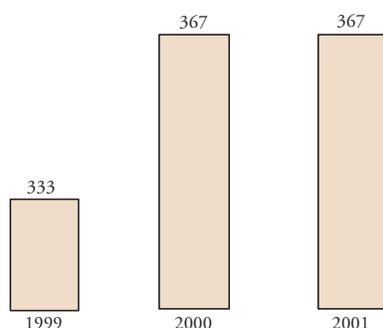
Il est proposé de distribuer un dividende de 0,75 euro par action au titre de l'exercice 2001, ce qui correspond au maintien du dividende versé au titre de l'exercice 2000.

Le dividende global, y compris l'avoir fiscal de 0,375 euro, représentera un revenu de 1,125 euro versé aux 489 901 115 actions composant le capital social.

La distribution totale de LVMH s'élèvera ainsi à 367 millions d'euros au titre de l'exercice 2001, avant effet des actions auto-détenues. La distribution au titre de l'exercice 2000 avait représenté un montant de 367 millions d'euros.

Dividende mis en distribution

en millions d'euros



2. ÉVOLUTION DU CAPITAL SOCIAL

| | |
|---|-------------|
| Nombre d'actions au 31 décembre 2000 | 489 858 345 |
| Actions émises par exercice d'options de souscription | 42 770 |
| Nombre d'actions au 31 décembre 2001 | 489 901 115 |

3. OBLIGATIONS COTÉES

Parmi les obligations émises par LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton existantes au 31 décembre 2001, les suivantes font l'objet d'une cotation en bourse. Leurs caractéristiques sont détaillées dans l'annexe 17 aux états financiers consolidés.

3.1 Obligations cotées à Paris

| Devise | Encours (en devises) | Émission | Taux d'intérêt |
|--------|----------------------|----------|----------------|
| EUR | 500 000 000 | 2001 | 6,25 %* |
| EUR | 600 000 000 | 2000 | 5,75 %* |
| EUR | 800 000 000 | 1999 | 5 %* |
| EUR | 198 184 020 | 1998 | indexée* |
| EUR | 130 000 000 | 2001 | variable |
| EUR | 40 000 000 | 2000 | variable |
| EUR | 228 673 526 | 1996 | 5,25 %* |

* Obligations également cotées à Luxembourg.

3.2 Obligations cotées à Luxembourg

| Devise | Encours (en devises) | Émission | Taux d'intérêt |
|--------|----------------------|----------|----------------|
| EUR | 850 000 000 | 2001 | 5,375 % |
| EUR | 150 000 000 | 2001 | variable |
| EUR | 55 000 000 | 2001 | variable |
| JPY | 2 400 000 000 | 2001 | 0,15 % |
| EUR | 20 000 000 | 2001 | variable |
| JPY | 2 000 000 000 | 2001 | 0,65 % |
| JPY | 1 500 000 000 | 2001 | 0,95 % |
| JPY | 1 500 000 000 | 2001 | 0,21 % |
| JPY | 1 100 000 000 | 2001 | variable |
| JPY | 1 000 000 000 | 2001 | variable |
| EUR | 120 000 000 | 2000 | variable |
| EUR | 30 000 000 | 2000 | variable |
| EUR | 25 000 000 | 2000 | variable |

3.3 Obligations cotées à Singapour

| Devise | Encours (en devises) | Émission | Taux d'intérêt |
|--------|----------------------|----------|----------------|
| SGD | 125 000 000 | 2001 | 4 % |

4. PERFORMANCE PAR ACTION

| (en euros) | 1999 | 2000 | 2001 |
|---------------------------------------|-------|--------|-------|
| Résultat net dilué | 1,43 | 1,49 | 0,02 |
| Résultat net courant | 1,53 | 1,75 | 0,68 |
| Dividende Global (net + avoir fiscal) | 1,02 | 1,125 | 1,125 |
| Progression / année précédente (*) | 10 % | 10,3 % | 0,0 % |
| Cours le plus haut (*) | 91,5 | 98,7 | 75,5 |
| Cours le plus bas (*) | 30,9 | 66,5 | 28,4 |
| Cours au 31 décembre (*) | 88,9 | 70,5 | 45,7 |
| Progression / année précédente | 190 % | -21 % | -35 % |

5. MARCHÉS 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 0,5 % du capital de la société. Le volume moyen quotidien sur le Nasdaq en 2001 a été d'environ 43 379 ADR (soit l'équivalent de 8 676 actions). A titre de comparaison, le volume moyen traité à la Bourse de Paris s'est établi à 1 538 903 titres.

(*) 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.

6. VALEURS TRAITÉES EN NOMBRE DE TITRES ET EN CAPITAUX À LA BOURSE DE PARIS ET ÉVOLUTION DES COURS DEPUIS DIX-HUIT MOIS

| | Cours d'ouverture 1 ^{ER} jour (EUR) | Cours de clôture dernier jour (EUR) | Cours le plus haut (EUR) | Cours le plus bas (EUR) | Nombre de titres échangés | Capitaux échangés (Md EUR) |
|------------------|---|--|-----------------------------|----------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 2000 : SEPTEMBRE | 87,4 | 85,55 | 92,3 | 81,2 | 22 042 265 | 1,90 |
| OCTOBRE | 83,6 | 86,0 | 87,9 | 78,0 | 19 928 230 | 1,65 |
| NOVEMBRE | 87,0 | 76,0 | 88,0 | 74,55 | 18 055 556 | 1,47 |
| DÉCEMBRE | 76,0 | 70,5 | 77,75 | 66,5 | 19 900 590 | 1,44 |
| 2001 : JANVIER | 72,3 | 70,30 | 75,5 | 61,7 | 27 986 044 | 1,93 |
| FÉVRIER | 71,0 | 66,75 | 71,3 | 65,5 | 17 859 309 | 1,21 |
| MARS | 66,05 | 57,0 | 66,65 | 52,0 | 31 800 376 | 1,87 |
| AVRIL | 57,9 | 69,6 | 69,9 | 52,3 | 22 916 039 | 1,41 |
| MAI | 70,0 | 67,0 | 71,25 | 61,95 | 32 629 643 | 2,19 |
| JUIN | 67,3 | 59,5 | 67,65 | 57,9 | 24 043 236 | 1,51 |
| JUILLET | 59,25 | 60,5 | 61,0 | 53,0 | 27 452 231 | 1,56 |
| AOÛT | 59,8 | 53,45 | 60,3 | 53,25 | 22 337 673 | 1,27 |
| SEPTEMBRE | 53,35 | 34,9 | 54,6 | 28,4 | 55 509 439 | 2,20 |
| OCTOBRE | 35,75 | 39,17 | 45,3 | 31,02 | 51 444 434 | 1,96 |
| NOVEMBRE | 38,75 | 45,33 | 50,0 | 38,3 | 48 770 423 | 2,15 |
| DÉCEMBRE | 45,0 | 45,7 | 50,15 | 42,75 | 26 593 666 | 1,22 |
| 2002 : JANVIER | 45,68 | 46,7 | 49,88 | 42,15 | 41 413 964 | 1,91 |
| FÉVRIER | 46,4 | 54,0 | 54,9 | 42,99 | 39 544 661 | 1,93 |

7. HISTORIQUE DES DIVIDENDES VERSÉS AU TITRE DES EXERCICES 1997 A 2001 ⁽¹⁾

| Année | Dividende net (EUR) | Avoir fiscal (EUR) | Total (EUR) |
|-------|---------------------|--------------------|-------------|
| 2001 | 0,75 | 0,375 | 1,125 |
| 2000 | 0,75 | 0,375 | 1,125 |
| 1999 | 0,68 | 0,34 | 1,02 |
| 1998 | 0,618 | 0,309 | 0,927 |
| 1997 | 0,618 | 0,309 | 0,927 |

(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.

PRINCIPAUX CHIFFRES CONSOLIDÉS

| (en millions d'euros) | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|-------|-------|-------|--------|--------|
| Chiffre d'affaires | 7 323 | 6 936 | 8 547 | 11 581 | 12 229 |
| Résultat opérationnel | 1 269 | 1 184 | 1 547 | 1 959 | 1 560 |
| Résultat avant impôts | 1 185 | 1 013 | 1 435 | 1 692 | 667 |
| Résultat net courant – part du Groupe avant amortissement des survaleurs | 742 | 525 | 738 | 846 | 334 |
| Résultat net – part du Groupe | 690 | 267 | 693 | 722 | 10 |

| (en euros) | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|
| Résultat net courant par action avant amortissement des survaleurs * | 1,55 | 1,09 | 1,53 | 1,75 | 0,68 |
| Résultat net part du Groupe par action * | 1,44 | 0,55 | 1,43 | 1,49 | 0,02 |

| (en millions d'euros) | | | | | |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total du bilan | 15 212 | 16 294 | 20 734 | 23 192 | 23 832 |
| Capitaux propres avant affectation | 6 179 | 6 316 | 6 704 | 7 031 | 6 901 |
| Capacité d'autofinancement | 1 163 | 481 | 1 051 | 1 214 | 919 |

* Le nombre d'actions 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 le 3 juillet 2000.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ DE L'EXERCICE 2001

| (en millions d'euros, sauf résultats par action exprimés en unités) | NOTES | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------|---------------|---------------|--------------|
| Chiffre d'affaires | 21 | 12 229 | 11 581 | 8 547 |
| Coût des ventes | | (4 654) | (4 221) | (3 132) |
| Marge brute | | 7 575 | 7 360 | 5 415 |
| Charges commerciales | | (4 568) | (4 206) | (2 964) |
| Charges administratives | | (1 447) | (1 195) | (904) |
| Résultat opérationnel | 21 | 1 560 | 1 959 | 1 547 |
| Frais financiers nets | 23 | (459) | (421) | (227) |
| Dividendes de participations non consolidées | | 21 | 45 | 97 |
| Autres produits et charges nets | | (455) | 109 | 18 |
| Résultat avant impôts | | 667 | 1 692 | 1 435 |
| Impôts sur les bénéfices | 24 | (192) | (633) | (554) |
| Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence | 6 | (42) | (34) | (6) |
| Résultat net courant | | 433 | 1 025 | 875 |
| Amortissement des écarts d'acquisition | 25 | (168) | (141) | (102) |
| Part des intérêts minoritaires | 15 | (99) | (179) | (137) |
| Éléments inhabituels nets | 26 | (156) | 17 | 57 |
| Résultat net comptable – part du Groupe | | 10 | 722 | 693 |
| Résultat net comptable | | 100 | 964 | 848 |
| Résultat net courant – part du Groupe | | 334 | 846 | 738 |
| Résultat net courant par action | | 0,68 | 1,75 | 1,53 |
| Résultat net par action | | 0,02 | 1,49 | 1,43 |
| Nombre d'actions retenu pour le calcul ⁽¹⁾ | | 488 064 659 | 484 800 930 | 483 157 146 |
| Résultat net courant par action après dilution | | 0,68 | 1,75 | 1,53 |
| Nombre d'actions retenu pour le calcul ⁽¹⁾ | | 488 072 374 | 484 886 474 | 483 445 278 |

(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 2001

| ACTIF (en millions d'euros) | NOTES | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|----------|---------------|---------------|---------------|
| Actif immobilisé | | | | |
| Marques et autres immobilisations incorporelles | | 4 587 | 3 594 | 2 653 |
| Dépréciations et amortissements | | (279) | (179) | (126) |
| | 3 | 4 308 | 3 415 | 2 527 |
| Ecart d'acquisition | | | | |
| Amortissements | | 4 770 | 4 477 | 3 674 |
| | | (1 254) | (635) | (493) |
| | 4 | 3 516 | 3 842 | 3 181 |
| Immobilisations corporelles | | | | |
| Amortissements | | 6 629 | 5 359 | 4 540 |
| | | (2 421) | (1 992) | (1 684) |
| | 5 | 4 208 | 3 367 | 2 856 |
| Autres immobilisations | | | | |
| Titres mis en équivalence | 6 | 77 | 21 | 10 |
| Autres titres de participation | 7 | 1 386 | 1 892 | 3 959 |
| Actions LVMH | 11 | 318 | 156 | 210 |
| Autres immobilisations financières | | 467 | 307 | 251 |
| | | 2 248 | 2 376 | 4 430 |
| Total de l'actif immobilisé | | 14 280 | 13 000 | 12 994 |
| Actif circulant | | | | |
| Stocks et en-cours | 8 | 3 655 | 3 382 | 2 943 |
| Créances clients et comptes rattachés | 9 | 1 538 | 1 638 | 1 442 |
| Autres créances et charges payées d'avance | 10 | 1 352 | 1 596 | 1 500 |
| Impôts différés à moins d'un an – nets | 24 | 544 | 266 | 273 |
| Actions LVMH | 11 | 1 046 | 1 289 | 853 |
| Valeurs mobilières de placement | 12 | 622 | 1 326 | 183 |
| Disponibilités | 12 | 795 | 695 | 546 |
| Total de l'actif circulant | | 9 552 | 10 192 | 7 740 |
| Total de l'actif | | 23 832 | 23 192 | 20 734 |

| PASSIF (en millions d'euros) | NOTES | 2001 avant affectation | 2001 après affectation | 2000 avant affectation | 1999 avant affectation |
|---|-------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Capitaux propres | | | | | |
| Capital | | 147 | 147 | 147 | 147 |
| Primes et réserves | | 6 985 | 6 627 | 6 395 | 6 077 |
| Acompte sur dividende | | (101) | – | (100) | (91) |
| Ecarts de conversion | | (140) | (140) | (133) | (122) |
| Résultat de l'exercice | | 10 | – | 722 | 693 |
| Capitaux propres – part du Groupe | | 6 901 | 6 634 | 7 031 | 6 704 |
| Intérêts minoritaires | 15 | 1 800 | 1 800 | 1 481 | 1 077 |
| Total des capitaux propres | | 8 701 | 8 434 | 8 512 | 7 781 |
| Impôts différés à plus d'un an – nets | 24 | 169 | 169 | 110 | 167 |
| Dettes à plus d'un an | | | | | |
| Titres à Durée Indéterminée (TDI) | 16 | 284 | 284 | 346 | 406 |
| Autres emprunts et dettes financières | 17 | 5 402 | 5 402 | 3 498 | 3 085 |
| Autres passifs à plus d'un an | 18 | 1 250 | 1 250 | 1 164 | 921 |
| Total des dettes à plus d'un an | | 6 936 | 6 936 | 5 008 | 4 412 |
| Dettes à moins d'un an | | | | | |
| Part à moins d'un an des emprunts et dettes financières | 17 | 238 | 238 | 235 | 161 |
| Autres dettes financières | 19 | 3 765 | 3 765 | 5 333 | 4 439 |
| Fournisseurs et comptes rattachés | | 1 401 | 1 401 | 1 305 | 1 087 |
| Impôts sur les résultats | | – | – | 318 | 139 |
| Autres passifs à moins d'un an | 20 | 2 622 | 2 889 | 2 371 | 2 548 |
| Total des dettes à moins d'un an | | 8 026 | 8 293 | 9 562 | 8 374 |
| Total du passif | | 23 832 | 23 832 | 23 192 | 20 734 |

VARIATIONS DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

| (avant affectation des résultats) (en millions d'euros) | Nombre d'actions | Capital | Primes et réserves | Ecart de conversion | Capitaux propres |
|--|---------------------|------------|-----------------------|------------------------|---------------------|
| Au 1^{er} janvier 1999 | 88 983 072 | 136 | 6 330 | (150) | 6 316 |
| 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) |
| Ecart de conversion | | | | 27 | 27 |
| Au 31 décembre 1999 | 97 957 650 | 147 | 6 680 | (123) | 6 704 |
| 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) |
| Ecart de conversion | | | | (10) | (10) |
| Au 31 décembre 2000 | 489 858 345 | 147 | 7 017 | (133) | 7 031 |
| Dividendes au titre de 2000 : – solde | | | (244) | | (244) |
| – précompte | | | | | – |
| Actions LVMH immobilisées ⁽¹⁾ | | | 211 | | 211 |
| Levées d'options de souscription d'actions | 42 770 | | 1 | | 1 |
| Résultat net de l'exercice – part du Groupe | | | 10 | | 10 |
| Dividendes au titre de 2001 : acompte | | | (101) | | (101) |
| Ecart de conversion | | | | (7) | (7) |
| Au 31 décembre 2001 | 489 901 115 | 147 | 6 894 | (140) | 6 901 |

(1) voir Principes Comptables Note 1.11

VARIATIONS DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|--------------|--------------|----------------|
| I. OPÉRATIONS D'EXPLOITATION | | | |
| Résultat net – part du Groupe | 10 | 722 | 693 |
| Part des intérêts minoritaires | 90 | 242 | 155 |
| Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus | 46 | 36 | 7 |
| Dépréciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir | 1 356 | 635 | 434 |
| Variation des autres provisions | 658 | (267) | 180 |
| Variation des impôts différés | (304) | 35 | (92) |
| Plus ou moins-values de cessions d'actifs et d'actions LVMH | (937) | (189) | (326) |
| CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT | 919 | 1 214 | 1 051 |
| Variation des stocks et en-cours | (358) | (190) | (121) |
| Variation des créances clients et comptes rattachés | 128 | (54) | (99) |
| Variation des fournisseurs et comptes rattachés | (25) | 98 | 66 |
| Variation des autres créances et dettes | (90) | (209) | (225) |
| VARIATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT | (345) | (355) | (379) |
| VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'EXPLOITATION | 574 | 859 | 672 |
| II. OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT | | | |
| Acquisitions d'immobilisations incorporelles | (80) | (63) | (76) |
| Acquisitions d'immobilisations corporelles | (904) | (794) | (498) |
| Cession d'actifs immobilisés non financiers | 149 | 86 | 158 |
| Acquisitions de titres de participation | (445) | (399) | (1 725) |
| Reclassement entre titres de participation et valeurs mobilières de placement | (677) | 817 | – |
| Cession de titres de participation non consolidés | 2 122 | 1 195 | 1 560 |
| Variation des autres immobilisations financières | (431) | (119) | (121) |
| Incidences des variations du périmètre de consolidation | (628) | (547) | (1 215) |
| VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT | (894) | 176 | (1 917) |
| III. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT | | | |
| Augmentations de capital en numéraire | 38 | 11 | 52 |
| Acquisitions et cessions d'actions LVMH | (13) | (339) | (718) |
| Dividendes (y compris précompte) et acomptes versés dans l'exercice par LVMH | (343) | (322) | (372) |
| Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées | (171) | (70) | (100) |
| Emissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières | 2 469 | 2 256 | 3 524 |
| Remboursements d'emprunts et dettes financières | (2 294) | (1 286) | (1 091) |
| Variation des valeurs mobilières de placement cotées | 880 | (1 071) | 112 |
| VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT | 566 | (821) | 1 407 |
| IV. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION | 2 | (22) | (77) |
| VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE | 248 | 192 | 85 |
| TRÉSORERIE À L'OUVERTURE DE L'EXERCICE | 630 | 438 | 353 |
| TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE | 878 | 630 | 438 |
| Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie : | | | |
| – augmentation de capital par conversion d'obligations | – | – | – |
| – investissements en crédit-bail | 16 | 7 | 74 |

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 placements pouvant être rendus immédiatement liquides, à l'exclusion à compter du 1^{er} janvier 2001 des valeurs mobilières de placement cotées. Les chiffres des périodes précédentes ont été retraités afin d'assurer la comparabilité des données présentées.

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). Voir Note 33.

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 "Ecart 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 «Ecart 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 Ecart 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 la détention de 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) ou au prix moyen pondéré.

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 Premier Entré – Premier Sorti (FIFO) ou au prix moyen pondéré.

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 économies d'impôt résultant de déficits fiscaux reportables ne sont enregistrées en impôts différés actifs que dans la mesure où leur récupération est considérée comme probable.

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 2001 :

Vins et Spiritueux

En 2000, le Groupe a acquis respectivement 60 et 90 % des domaines viticoles Newton (Nappa Valley, Californie) et MountAdam (Eden Valley, Australie du Sud) pour 34,5 millions d'euros. Ces participations ont été consolidées par intégration globale sur l'ensemble de l'exercice 2001.

Mode et Maroquinerie

Sur la base d'un accord conclu en décembre 2000, LVMH a acquis en janvier 2001 la totalité du capital de la société américaine Gabrielle Studio, propriétaire de la marque Donna Karan New York, pour 405 millions de dollars.

En outre, en mars 2001, LVMH a établi avec Donna Karan International Inc (DKI), société cotée à la bourse de New York et titulaire de la licence exclusive d'exploitation de la marque Donna Karan, un projet d'apport-fusion («merger») proposant l'apport par LVMH à DKI de sa participation dans Gabrielle Studio et une offre de reprise par LVMH de la quasi totalité du capital de DKI à un prix de 10,75 USD par action, soit 185 millions de dollars au total.

Ce projet a été approuvé par l'Assemblée Générale de DKI du 27 novembre 2001, LVMH détenant après cette opération 100 % des «preferred stock» et 89,40 % des «common stock» du nouveau groupe Donna Karan.

Gabrielle Studio a été consolidé par intégration globale sur l'ensemble de l'exercice, l'activité de Donna Karan International n'étant consolidée qu'à partir de 2002.

Le montant de l'investissement dans Gabrielle Studio, soit 405 millions de dollars, a été alloué en totalité à la valeur de la marque Donna Karan New York.

En décembre 2001, la participation de LVMH dans Fendi, qui était de 25,50 %, a été portée à 51 %, LVMH ayant repris les intérêts de Prada dans la société constituée à parité pour cet investissement (voir ci-dessous : Variations de périmètre de l'exercice 2000). Cette opération représente un investissement complémentaire de 295 millions d'euros dont 255 millions faisant l'objet d'un règlement sur 4 ans ; ce montant a été alloué pour l'essentiel à la valeur de la marque Fendi, soit 404 millions d'euros (206 millions d'euros pour la part du groupe) ; 136 millions d'euros ont été enregistrés en écart d'acquisition, amorti sur 30 ans.

L'investissement dans Fendi a été consolidé par intégration proportionnelle depuis juillet 2000 ; au 31 décembre 2001, le bilan de Fendi a été consolidé par intégration globale.

Parfums et Cosmétiques

La participation de 65 % dans la société américaine de cosmétiques Fresh, acquise en septembre 2000 pour 18 millions d'euros, a été consolidée par intégration globale à compter du 1^{er} janvier 2001.

Distribution Sélective

En janvier 2001, LVMH a acquis 55 % du grand magasin parisien La Samaritaine pour 256 millions d'euros, dont 88 millions d'euros par augmentation de capital réservée.

Le montant de l'investissement correspond notamment à un patrimoine immobilier qui ne se limite pas aux seuls immeubles où s'exerce l'activité du grand magasin, estimé à 471 millions d'euros (182 millions d'euros pour la part du groupe, après impôt différé). L'écart d'acquisition au titre de cet investissement, y compris la valeur de l'enseigne, est de 57 millions d'euros ; ce montant sera amorti sur 20 ans. La Samaritaine est consolidé par intégration globale depuis le 1^{er} janvier 2001.

Montres et Joaillerie

En janvier 2001, LVMH et le groupe De Beers ont conclu un accord pour la constitution d'une société commune détenue à parité, accord approuvé en juillet par la Commission Européenne. Cette société assurera dès 2002, 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 commune a été mise en équivalence depuis juillet 2001.

Autres Activités

En janvier 2001, les fondateurs de la galerie d'art genevoise de Pury et Luxembourg Art, Madame Daniella Luxembourg et Monsieur Simon de Pury, ont apporté à Phillips la totalité de leur participation dans de Pury et Luxembourg Art. Cet apport a été rémunéré par une participation de 25 % dans Phillips, et un versement de 10 millions de dollars, Phillips devenant après cette opération Phillips, de Pury & Luxembourg (PPL).

En novembre 2001, dans le cadre d'un protocole d'accord établi en juillet, les activités au Royaume-Uni de PPL et les activités de la société britannique de ventes aux enchères Bonhams & Brooks ont été réunies dans une entité commune dont PPL détient 49,9 %, PPL conservant la maîtrise de ses activités internationales.

L'apport de la société de Pury & Luxembourg Art à Phillips a donné lieu à un écart d'acquisition de 54 millions d'euros, venant s'ajouter au goodwill initial de 95 millions d'euros.

De Pury & Luxembourg Art a été consolidé par intégration globale dans Phillips depuis le 1^{er} janvier 2001 ; à compter de novembre 2001, la participation dans l'entité commune avec Bonhams & Brooks a été mise en équivalence.

La participation de 50 % dans le site internet de vente de produits de luxe eLuxury a été portée à 99,99 % en décembre 2001, par souscription à une augmentation de capital. Cette opération a donné lieu à un écart d'acquisition de 45 millions d'euros, correspondant à la valeur de la clientèle et aux frais de développement antérieurs du site. Mise en équivalence sur l'ensemble de l'exercice 2001, cette participation a été consolidée par intégration globale le 31 décembre 2001.

Le sous groupe Télématique Victoire Multimédia a été apporté en janvier 2001 au groupe Jet Multimédia, apport rémunéré par 479 125 actions Jet Multimédia faisant l'objet d'un prix garanti. Cette cession a dégagé une plus value brute de 25 millions d'euros.

*
* *

Les investissements dans Pucci et Rossimoda (groupe Mode et Maroquinerie), ainsi que dans Acqua di Parma (groupe Parfums et Cosmétiques) et l'Etude Tajan (Autres activités), représentant au total 98 millions d'euros, ne seront consolidés qu'en 2002, compte tenu de la date de leur acquisition ou pour des raisons administratives.

2.2 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^{er} 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 est consolidé 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^{er} janvier.

Distribution sélective

En complément de l'enseigne italienne «Laguna», reprise fin 1999 par le sous-groupe Sephora, ont été acquises en février la société propriétaire de l'enseigne italienne «Boïdi», 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 Boïdi 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 consolidé depuis le 1^{er} janvier.

2.3 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 consolidé depuis le 1^{er} janvier.

La participation du Groupe dans Château d'Yquem a été portée en avril à 64 %, et consolidée à compter du 1^{er} 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^{er} 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^{er} octobre dans les 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 des activités Champagne et Vins dans Simi Winery (Californie) et Porto Rozès (Portugal), et la participation des activités Cognac et Spiritueux dans les Etablissements Pellisson. L'ensemble de ces cessions a dégagé une plus value nette de 29 millions d'euros.

*
* *

2.4 Données pro forma et effets sur la trésorerie :

Un compte de résultat simplifié pro forma est présenté ci-après pour les exercices 2000 et 2001, sur la base d'un périmètre comparable retenant comme réalisées au 1^{er} janvier 2000 les évolutions de périmètre intervenues en 2001 ou sur moins de douze mois en 2000 :

- en 2001 : la consolidation de Newton Vineyards, MountAdam, Gabrielle Studio, de l'investissement complémentaire dans Fendi, de Fresh, de la société de Pury & Luxembourg Art et de La Samaritaine.
- en 2000 : la consolidation de l'investissement initial dans Fendi, ainsi que de Kenzo Homme (Ecce), Carmen et Marinopoulos (Beauty Shop).

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.

| (en millions d'euros) | 2001 pro forma | 2000 pro forma |
|---|-------------------|-------------------|
| Chiffre d'affaires | 12 229 | 11 955 |
| dont : – Vins et Spiritueux | 2 232 | 2 346 |
| – Mode et Maroquinerie | 3 612 | 3 342 |
| – Parfums et Cosmétiques | 2 231 | 2 083 |
| – Montres et Joaillerie | 548 | 617 |
| – Distribution sélective | 3 475 | 3 494 |
| Résultat opérationnel | 1 560 | 1 981 |
| Résultat avant impôts | 665 | 1 658 |
| Résultat net courant – part du Groupe | 332 | 819 |
| Résultat net – part du Groupe hors éléments inhabituels | 164 | 667 |

L'effet des variations de périmètre de l'exercice 2001 sur le bilan au 31 décembre 2001 est le suivant :

| (en millions d'euros) | | |
|----------------------------|------------------------------|--------------|
| Actif immobilisé : | Capitaux propres | – |
| – marques et autres | Intérêts minoritaires | 323 |
| – écarts d'acquisition | Dettes financières nettes | 1 241 |
| – immo. corporelles nettes | Autres dettes à plus d'un an | 228 |
| Stocks (nets) | Dettes à moins d'un an | 173 |
| Clients (nets) | | |
| Autres actifs | | |
| Total | 1 965 | 1 965 |

L'effet sur la trésorerie du Groupe des variations de périmètre, net de la trésorerie propre aux sociétés acquises ou cédées, et net des différés de paiement de ces acquisitions, s'élève à 628 millions d'euros (547 millions d'euros en 2000).

Ce chiffre représente principalement les investissements dans Gabrielle Studio (436 millions d'euros), la Samaritaine (112 millions d'euros) et de Pury Luxembourg Art SA (56 millions d'euros).

En 2000, il s'agissait essentiellement des investissements dans Fendi et Miami Cruiseline.

3. MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

| (en millions d'euros) | 2001 | | 2000 | | 1999 | |
|---------------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------|---------------------------------|
| | Brut | Dépréciations Amortissements | Brut | Dépréciations Amortissements | Brut | Dépréciations Amortissements |
| Marques | 4 138 | (20) | 3 235 | (4) | 2 395 | (4) |
| dont : | | | | | | |
| – Tag Heuer | 837 | – | 823 | – | 735 | – |
| – Fendi ⁽¹⁾ | 809 | – | 404 | – | – | – |
| – Donna Karan New York ⁽²⁾ | 460 | – | – | – | – | – |
| – Guerlain | 441 | – | 441 | – | 441 | – |
| – Céline | 351 | – | 351 | – | 351 | – |
| – Ebel | 123 | – | 125 | – | – | – |
| – Loewe | 122 | – | 122 | – | 122 | – |
| – Veuve Clicquot | 113 | – | 113 | – | 113 | – |
| – Château d'Yquem | 108 | – | 108 | – | 108 | – |
| – Krug | 100 | – | 100 | – | 100 | – |
| – Autres (<100 M Eur) | 674 | (20) | 648 | (4) | 425 | (4) |
| Droits au bail | 157 | (64) | 121 | (34) | 94 | (28) |
| Logiciels | 156 | (103) | 123 | (66) | 77 | (34) |
| Autres | 136 | (92) | 115 | (75) | 87 | (60) |
| | 4 587 | (279) | 3 594 | (179) | 2 653 | (126) |

(1) Voir «Variations de périmètre».

(2) Valeur provisoire correspondant au seul investissement dans Gabrielle Studio.

- Les marques «acquises» non détaillées dans la rubrique «Autres» ci-dessus sont principalement :
 - Vins et Spiritueux : Pommery, Canard-Duchêne, Newton Vineyards, MountAdam ;
 - Mode et Maroquinerie : Givenchy, Kenzo, Christian Lacroix, Berluti et Thomas Pink ;
 - Parfums et Cosmétiques : Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy, Parfums Kenzo, Bliss, Make up for Ever ; Urban Decay, Hard Candy, BeneFit Cosmetics et Fresh ;
 - Montres et Joaillerie : Zenith, Fred, Chaumet et Omas ;
 - Autres Activités : les titres de presse La Tribune et Investir.
- Ne figurent pas à l'actif du bilan les marques qui ont été développées par le Groupe, notamment les marques Louis Vuitton et Hennessy, les champagnes Moët & Chandon, Dom Pérignon, Mercier et Ruinart.
- 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) | 2001 | 2001 | | 2000 | | 1999 | |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|--------------------------------|--------------|--------------------------------|
| | Durée d'amortissement | Brut | Dépréciation Amortissements | Brut | Dépréciation Amortissements | Brut | Dépréciation Amortissements |
| | | | | | | | |
| DFS – Galleria | 20 | 1 996 | (581) | 2 061 | (206) | 2 061 | (155) |
| Sephora | 5 à 20 | 587 | (83) | 583 | (54) | 418 | (30) |
| Louis Vuitton | 40 | 419 | (47) | 419 | (37) | 412 | (20) |
| Miami Cruiseline | 20 | 378 | (38) | 359 | (18) | – | – |
| Veuve Clicquot | 40 | 292 | (115) | 292 | (108) | 292 | (101) |
| Fendi | 30 | 228 | (10) | 92 | (2) | – | – |
| Phillips | 15 | 123 | (123) | 95 | (3) | – | – |
| Laflachère | 20 | 65 | (8) | 63 | (5) | 62 | (2) |
| La Samaritaine | 20 | 57 | (3) | – | – | – | – |
| e-Luxury | 3 | 45 | – | – | – | – | – |
| Autres | | 538 | (224) | 473 | (191) | 399 | (177) |
| Ecarts d'acquisition | | 4 728 | (1 232) | 4 437 | (624) | 3 644 | (485) |
| Fonds de commerce | | 42 | (22) | 40 | (11) | 30 | (8) |
| | | 4 770 | (1 254) | 4 477 | (635) | 3 674 | (493) |

- L'écart d'acquisition Sephora inclut la valeur de plusieurs enseignes de distribution sélective de parfums et cosmétiques : «Sephora», présente dans plusieurs pays d'Europe, mais également «Carmen», «Laguna» et «Boïdi» en Italie, et «Beauty Shop» (groupe Marinopoulos) 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.
- Ecart d'acquisition DFS :
Les crises successives survenues au niveau mondial depuis la prise de contrôle de DFS par LVMH : crise économique du Sud Est Asiatique, attentats tragiques du World Trade

Center, ont eu temporairement, pour chacune d'elles, de lourds effets sur le niveau d'activité et de résultat de DFS. En outre, la situation économique au Japon, les évolutions importantes que traverse ce pays, et le niveau de la parité yen/dollar, notamment en 2001, ont durablement réduit l'importance du tourisme japonais, principale clientèle de DFS, et le pouvoir d'achat de ces touristes.

Afin de constater à la fois la baisse durable du niveau d'activité et de rentabilité de DFS, et la plus grande volatilité de son résultat, comparativement à ce qui était attendu lors de son acquisition par le Groupe, il a été décidé en 2001 :

- d'enregistrer un amortissement exceptionnel de 323 millions d'euros, ramenant la valeur nette comptable de l'écart d'acquisition à un niveau justifié par les cash-flows futurs actualisés ;
- de réduire de 40 à 20 ans la durée totale d'amortissement de l'écart d'acquisition, la valeur nette comptable au 31 décembre 2001 de 1 415 millions d'euros devant ainsi être amortie par 1/15^{ème}.

5. IMMOBILISATIONS CORPORELLES

| (en millions d'euros) | 2001 | | 2000 | | 1999 | |
|--|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Brut | Amort. | Brut | Amort. | Brut | Amort. |
| Terrains | 909 | (5) | 581 | (5) | 505 | (5) |
| Terres à vignes et vignobles | 423 | (56) | 406 | (48) | 397 | (43) |
| Constructions | 2 041 | (694) | 1 703 | (563) | 1 555 | (489) |
| Installations techniques, matériels et outillages | 1 569 | (989) | 1 329 | (893) | 1 189 | (787) |
| Autres immobilisations corporelles | 1 687 | (677) | 1 340 | (483) | 894 | (360) |
| | 6 629 | (2 421) | 5 359 | (1 992) | 4 540 | (1 684) |
| dont immobilisations acquises et refinancées par crédit-bail | 340 | (91) | 305 | (78) | 296 | (76) |

Les variations des immobilisations corporelles d'un exercice à l'autre s'analysent de la façon suivante :

| (en millions d'euros) | 2001 | | 2000 | | 1999 | |
|-----------------------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Brut | Amort. | Brut | Amort. | Brut | Amort. |
| Solde en début d'exercice | 5 359 | (1 992) | 4 540 | (1 684) | 3 816 | (1 459) |
| Acquisitions | 900 | – | 758 | – | 595 | – |
| Cessions | (261) | 167 | (173) | 121 | (152) | 118 |
| Dotations aux amortissements | – | (516) | – | (350) | – | (257) |
| Effet des variations de périmètre | 582 | (61) | 158 | (53) | 88 | (17) |
| Effet des variations de change | 49 | (19) | 76 | (26) | 193 | (69) |
| Solde en fin d'exercice | 6 629 | (2 421) | 5 359 | (1 992) | 4 540 | (1 684) |

En 2001 :

Les acquisitions de l'exercice proviennent essentiellement des investissements dans les réseaux de distribution de Louis Vuitton, DFS et Sephora.

Les effets des variations de périmètre proviennent à hauteur de 471 millions d'euros (dont 245 millions d'euros de terrains, et 225 millions d'euros de constructions) de l'intégration de La Samaritaine.

6. TITRES MIS EN ÉQUIVALENCE

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Bonhams & Brooks PS&N Ltd (Royaume-Uni) | 41 | – | – |
| De Beers LV Ltd (Royaume-Uni) | 16 | – | – |
| e-Luxury.com Inc (Etats-Unis) | – | (*) | 2 |
| Autres titres | 20 | 21 | 8 |
| Titres mis en équivalence | 77 | 21 | 10 |
| De Beers LV Ltd | (4) | – | – |
| e-Luxury.com Inc | (31) | (38) | (8) |
| Autres titres | (7) | 4 | 2 |
| Part dans le résultat des sociétés mises en équivalence | (42) | (34) | (6) |

(*) Quote-part de situation nette négative transférée en provisions pour risques et charges.

7. AUTRES TITRES DE PARTICIPATION

| (en millions d'euros) | 2001 | | 2000 | | 1999 | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | Brut | Provisions | Brut | Provisions | Brut | Provisions |
| Titres Gucci Group NV (Pays Bas) | – | – | 1 256 | – | 1 256 | – |
| Titres Bouygues SA (France) | 819 | (82) | – | – | – | – |
| Titres Diageo Plc (Royaume Uni) | – | – | – | – | 1 919 | – |
| Autres participations | 551 | (215) | 619 | (118) | 325 | (25) |
| Participations non consolidées | 1 370 | (297) | 1 875 | (118) | 3 500 | (25) |
| Participations acquises en 2001 (ou 2000) et consolidées en 2002 (ou 2001) | 313 | – | 135 | – | 484 | – |
| | 1 683 | (297) | 2 010 | (118) | 3 984 | (25) |

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 ⁽²⁾ |
|--|-------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Bouygues SA (France) | 5 % | 737 | 7 | 4 500 | 421 | 606 |
| Tod's Spa (Italie) | 4 % | 47 | – | 332 | 10 | 49 |
| Participations dans divers fonds Internet (USA) | moins de 20 % | 34 | – | ND | ND | – |
| Marnier Lapostolle SA (France) | 10 % | 23 | 1 | 174 | 29 | 34 |
| Oxygen Media LLC (USA) | 10 % | 19 | – | 189 | (179) | – |
| SFMI SA | 13 % | 15 | – | 49 | 2 | – |
| Autres participations | – | 77 | 1 | | | – |
| Participations inférieures à 20 % | | 952 | 9 | | | |
| Pechel Industries SA (France) | 43% | 33 | – | 99 | 1 | – |
| L Capital FCPR (France) | 48% | 22 | – | 44 | (2) | – |
| Inter Parfums Inc.(USA) | 21% | 21 | – | 62 | 7 | 31 |
| Autres participations | – | 22 | – | | | – |
| Participations comprises entre 20 et 50 % | | 98 | – | | | |
| Autres participations | | 23 | – | | | |
| Participations supérieures à 50 % | | 23 | – | | | |
| | | 1 073 | 9 | | | |

(1) Les données comptables fournies sont antérieures au 31.12.2001.

(2) Moyenne des cotations de décembre 2001.

Les participations ci-dessus, bien que 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 Gucci :

Depuis 1999, un litige opposait LVMH aux groupes Pinault Printemps-Redoute (PPR) et Gucci ; celui-ci portait sur la validité de deux augmentations de capital réservées, intervenues les 18 février et 19 mars 1999, conduisant à réduire de 34,4 % à environ 20 % la participation de LVMH dans Gucci.

En septembre 2001, les groupes PPR, Gucci et LVMH ont réglé ce litige sur la base d'un accord transactionnel prévoyant :

- l'achat par PPR à LVMH en octobre 2001 de 8,6 millions d'actions Gucci à 94 dollars par action, soit 806 millions de dollars au total (897 millions d'euros) ;
- la distribution par Gucci en décembre 2001 d'un dividende exceptionnel de 7 dollars par action, soit compte tenu de la participation résiduelle de LVMH à cette date, un

encaissement de 81 millions de dollars (90 millions d'euros) ;

- le lancement en mars 2004 par PPR d'une offre publique portant sur la totalité du capital de Gucci, au prix de 101,5 dollars par action.

En décembre 2001, LVMH a cédé au Crédit Lyonnais sa participation résiduelle de 11,6 millions d'actions pour 1 037 millions de dollars (environ 89,6 dollars par action), soit 1 150 millions d'euros. Le contrat de cession de ces titres comporte en outre une clause d'«earn out», permettant à LVMH de percevoir le cas échéant d'ici mars 2004 un complément de prix fonction du cours de l'action Gucci et des dividendes versés par Gucci pendant cette période.

La plus value totale réalisée par LVMH au titre de la cession de 20,1 millions d'actions Gucci est de 774 millions d'euros, et de 864 millions d'euros après prise en compte du dividende exceptionnel.

Participation dans Bouygues :

Le groupe LVMH détient une participation dans Bouygues, qui relève de l'activité de portefeuille. Dans ce cadre les perspectives de valorisation de l'investissement doivent s'apprécier à moyen terme ; cette participation comptabilisée au 31 décembre 2000 dans le portefeuille de valeurs mobilières de placement a ainsi été reclassée au 30 juin 2001, sous déduction du bloc cédé en juillet 2001 (soit 2 650 000 titres), en investissements financiers à plus d'un an.

Au 31 décembre 2001, une dépréciation de 82 millions d'euros (environ 10 %) a été enregistrée, afin de prendre en compte les baisses durables de valorisation, par la Bourse, des valeurs du secteur médias et télécommunications.

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 2001 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, et cédée au cours de l'exercice 2001.

7.2 Participations acquises en 2001, consolidées en 2002

| (en millions d'euros) | Participation du groupe | Valeur nette des titres | Capitaux Propres ⁽¹⁾ | Résultat net ⁽²⁾ | Chiffre d'affaires |
|---|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Donna Karan International Inc. (USA) | 89 % | 212 | 48 | (133) | 710 |
| Emilio Pucci Srl (Italie) | (2) 95 % | 38 | (1) | (1) | 3 |
| Acqua di Parma Srl (Italie) | (2) 50 % | 24 | – | – | 7 |
| Rossimoda SpA (Italie) | (2) 45 % | 23 | 17 | 6 | 60 |
| Art Transfert Services SA (Etude Tajan) | (2) 100 % | 13 | 3 | – | 30 |
| Autres | | 3 | | | |
| | | 313 | | | |

(1) Capitaux propres sociaux ou consolidés avant réévaluation résultant de l'allocation économique du prix payé par le groupe LVMH.

(2) Les données comptables fournies sont relatives à l'exercice 2000.

8. STOCKS ET EN-COURS

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Marchandises | 852 | 694 | 509 |
| Produits finis | 1 235 | 1 027 | 845 |
| | 2 087 | 1 721 | 1 354 |
| Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement | 1 707 | 1 618 | 1 612 |
| Autres matières premières et encours | 453 | 386 | 185 |
| | 2 160 | 2 004 | 1 797 |
| Valeur brute | 4 247 | 3 725 | 3 151 |
| Provision pour dépréciation | (592) | (343) | (208) |
| Valeur nette | 3 655 | 3 382 | 2 943 |

9. CLIENTS

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Montant brut | 1 636 | 1 708 | 1 492 |
| Provision pour dépréciation | (98) | (70) | (50) |
| Montant net | 1 538 | 1 638 | 1 442 |

Au 31 décembre 2001, un encours de 260 millions d'euros a fait l'objet d'une cession Dailly auprès d'un organisme financier (123 millions au 31 décembre 2000 et néant en 1999).

10. AUTRES CRÉANCES À MOINS D'UN AN

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------|-------|-------|
| Opérations de couverture de change : gains et pertes différés | 246 | 623 | 352 |
| Etat : impôt sociétés | 47 | – | – |
| autres impôts et taxes | 243 | 207 | 115 |
| Fournisseurs : avances et acomptes | 94 | 91 | 59 |
| Charges constatées d'avance | 216 | 243 | 210 |
| Autres créances nettes | 506 | 432 | 764 |
| | 1 352 | 1 596 | 1 500 |

11. ACTIONS LVMH

L'affectation du portefeuille d'actions LVMH présenté à l'actif du bilan est la suivante :

| (en millions d'unités monétaires) | 2001 | | 2000 | 1999 |
|---|-------------------|--------------|--------------|------------|
| | Nombre | Euros | Euros | Euros |
| A plus d'un an : | | | | |
| – plans d'options d'achat | 6 277 002 | 318 | 156 | 210 |
| A moins d'un an : | | | | |
| – plans d'options d'achat | 7 407 975 | 193 | 110 | 90 |
| – régularisation des cours, ou valeurs de placement : | | | | |
| • montant brut | 18 643 571 | 1 196 | 1 179 | 763 |
| • provision pour dépréciation | | (343) | – | – |
| | 26 051 546 | 1 046 | 1 289 | 853 |

Au cours de l'exercice, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

| (en millions d'unités monétaires) | Régularisation des cours ou placement | | Plans d'options | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------|-------------------|------------|
| | Nombre | Euros | Nombre | Euros |
| Au 1^{er} janvier 2001 | 17 744 615 | 1 179 | 9 682 385 | 266 |
| – Achats | 4 835 074 | 229 | 1 708 377 | 111 |
| - Reclassements | (82 260) | (5) | 2 688 855 | 144 |
| - Levées d'options | – | – | (394 640) | (10) |
| - Cessions à valeur de vente | (3 853 858) | (245) | – | – |
| - Plus value brute réalisée | – | 39 | – | – |
| - Dotation aux provisions | – | (343) | – | – |
| Au 31 décembre 2001 | 18 643 571 | 854 | 13 684 977 | 511 |
| Valeur boursière | | 854 | | |

La valeur boursière est déterminée par référence au cours de bourse moyen de décembre de l'action LVMH, soit 45,76 euros. Voir également : Tableau de variations de trésorerie consolidée.

12 . VALEURS MOBILIÈRES DE PLACEMENT ET DISPONIBILITÉS

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|------------|--------------|------------|
| Valeurs mobilières de placement : | | | |
| Titres cotés | 202 | 1 133 | 62 |
| Parts de SICAV et de FCP | 405 | 154 | 90 |
| Titres de créances négociables, autres titres non cotés | 49 | 86 | 61 |
| Provision pour dépréciation | (34) | (47) | (30) |
| Valeur nette du portefeuille | 622 | 1 326 | 183 |
| Valeur de marché des titres de placement | 692 | 1 397 | 186 |
| dont valeur de marché des titres cotés , parts de SICAV et FCP | 643 | 1 311 | 125 |
| Disponibilités : | | | |
| Dépôts à terme à plus de 3 mois | 9 | 12 | 19 |
| Dépôts à terme à moins de 3 mois | 59 | 123 | 15 |
| Comptes bancaires ordinaires | 727 | 560 | 512 |
| | 795 | 695 | 546 |
| Dont comptes bloqués | 5 | 13 | 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). Les titres Diageo ont été cédés en 2001 et les titres Bouygues ont été reclassés en Titres de participation (voir Note 7).

13. CAPITAUX PROPRES

- Le nombre d'actions émises au 31 décembre 2001, de 0,3 euro de valeur nominale, est de 489 901 115 (489 858 345 en 2000 ; 97 957 650 en 1999), dont 214 592 840 à droit de vote double ; ce droit est accordé aux actions détenues sous forme nominative depuis plus de trois ans.
- Le nombre moyen d'actions en circulation au titre de l'exercice 2001 est de 488 064 659 (484 800 930 en 2000 ; 483 157 146 en 1999) et de 488 072 374 après dilution (484 886 474 en 2000 ; 483 445 278 en 1999).
- La variation du nombre d'actions au cours de l'exercice résulte de la levée d'options de souscription.
- 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 160 millions d'euros au 31 décembre 2001 après déduction de la proposition de distribution de dividendes de 367 millions d'euros – ce montant étant distribuable en franchise d'impôt (précompte mobilier).
- Au 31 décembre 2001, le capital autorisé est de 614 938 585 actions.

14. 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 ⁽¹⁾ | Nombre de bénéficiaires | Prix de souscription (en euros) ^{(2) (3)} | Nombres d'options levées en 2001 ⁽³⁾ | Nombre d'options non exercées au ⁽³⁾ 31/12/2001 |
|---------------------|--------------------------|--|-------------------------|--|---|--|
| 4 juin 1987 | 20 mars 1991 | 53 158 | 1 101 | 15,85 | 33 950 | – |
| // | 18 mars 1992 | 47 498 | 861 | 20,89 | 8 820 | 40 855 |

• Plans d'achat :

| Date de l'Assemblée | Date d'ouverture du plan | Nombre d'options attribuées ⁽¹⁾ | Nombre de bénéficiaires | Prix d'achat (en euros) ^{(2) (3)} | Nombres d'options levées en 2001 ⁽³⁾ | Nombre d'options non exercées au ⁽³⁾ 31/12/2001 |
|---------------------|--------------------------|--|-------------------------|--|---|--|
| 25 mai 1992 | 17 mars 1993 | 49 681 | 548 | 15,40 | 6 210 | 64 135 |
| // | 16 mars 1994 | 139 031 | 364 | 17,84 | 10 660 | 1 598 240 |
| // | 17 juin 1994 | 1 250 | 1 | 17,68 | – | 7 565 |
| // | 22 mars 1995 | 256 903 | 395 | 20,89 | 20 240 | 449 620 |
| 8 juin 1995 | 30 mai 1996 | 233 199 | 297 | 34,15 | 198 195 | 797 095 |
| // | 29 mai 1997 | 233 040 | 319 | 37,50 | 56 910 | 1 127 810 |
| // | 29 janvier 1998 | 269 130 | 346 | 25,92 | 99 400 | 1 315 730 |
| // | 16 mars 1998 | 15 800 | 4 | 31,25 | – | 86 900 |
| // | 20 janvier 1999 | 320 059 | 364 | 32,10 | 3 025 | 1 740 880 |
| // | 16 septembre 1999 | 44 000 | 9 | 54,65 | – | 220 000 |
| // | 19 janvier 2000 | 376 110 | 552 | 80,10 | – | 1 879 550 |
| 17 mai 2000 | 23 janvier 2001 | 2 649 075 | 786 | 65,12 | – | 2 649 075 |
| // | 06 mars 2001 | 40 000 | 1 | 63,53 | – | 40 000 |
| // | 14 mai 2001 | 1 105 877 | 44 669 | 66,00 | – | 1 105 877 |
| // | 14 mai 2001 | 552 500 | 4 | 61,77 | – | 552 500 |
| // | 19 septembre 2001 | 50 000 | 1 | 52,48 | – | 50 000 |

(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) Les chiffres antérieurs à l'exercice 1999 résultent de la conversion en euros de données établies à l'origine en francs.

(3) Ajusté du fait des opérations visées ci-dessus au (1).

• Mouvements au cours de l'exercice :

| Nombre d'options | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------------------|------------------|------------------|
| Options non exercées au 1^{er} janvier | 9 769 865 | 1 670 539 | 2 067 854 |
| Attribution d'actions gratuites | – | – | 201 079 |
| Division du nominal par cinq | – | 6 682 156 | – |
| Options attribuées | 4 397 452 | 1 880 550 | 364 059 |
| Options levées | (437 410) | (460 120) | (732 788) |
| Options caduques | (4 075) | (3 260) | (229 665) |
| Options non exercées au 31 décembre | 13 725 832 | 9 769 865 | 1 670 539 |

15. INTÉRÊTS MINORITAIRES

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Au 1^{er} janvier | 1 481 | 1 077 | 864 |
| – dividendes versés aux minoritaires | (171) | (70) | (100) |
| – part des minoritaires dans le résultat courant | 99 | 179 | 137 |
| – part des minoritaires dans les éléments inhabituels | (9) | 62 | 18 |
| – effet des variations de périmètre : | | | |
| • consolidation de Fendi (25,5 % en 2000 et 51 % en 2001) | 184 | 183 | – |
| • consolidation de La Samaritaine | 150 | – | – |
| • consolidation de De Pury & Luxembourg Art | 43 | – | – |
| • arrêt de la mise en équivalence de Diageo | – | – | 103 |
| • consolidation de Château d'Yquem | – | – | 54 |
| • autres variations de périmètre | 9 | 41 | (18) |
| – variation de l'écart de conversion | 14 | 9 | 19 |
| Au 31 décembre | 1 800 | 1 481 | 1 077 |

16. TITRES À DURÉE INDETERMINÉE

| 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 % |
| Solde au 31 décembre | 2001 | 195 | 89 |
| (en millions d'euros) | 2000 | 245 | 101 |
| | 1999 | 294 | 112 |

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.

17. AUTRES EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES

17.1 Répartition par nature

| (en millions d'euros) | Taux d'intérêt | Swap vers taux variable | Echéances | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------------------|-------------------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|
| • Emprunt obligataires | | | | | | |
| – Emissions publiques : | | | | | | |
| EUR 500 000 000, 2001 | 6,125 % | total | 2008 | 500 | – | – |
| EUR 850 000 000, 2001 ⁽¹⁾ | 5,375 % | partiel | 2004 | 850 | – | – |
| EUR 600 000 000, 2000 ⁽²⁾ | 5,75 % | total | 2005 | 600 | 600 | – |
| EUR 800 000 000, 1999 ⁽³⁾ | 5,00 % | total | 2006 | 800 | 800 | 800 |
| EUR 150 000 000, 1999 | 3,75 % | total | 2001 | – | 150 | 150 |
| FRF 1 300 000 761, 1998 indexé ⁽⁴⁾ | 1,00 % | total | 2005 | 198 | 198 | 198 |
| USD 200 000 000, 1997 | 6,75 % | total | 2000 | – | – | 176 |
| FRF 1 500 000 000, 1996 | 5,25 % | total | 2002 | 229 | 229 | 229 |
| – Placements privés (programme Euro Medium Term Notes) : | | | | | | |
| EUR 130 000 000, 2001 | variable | – | 2003 | 130 | – | – |
| EUR 150 000 000, 2001 | variable | – | 2002 | 150 | – | – |
| SDG 125 000 000, 2001 | 4,00 % | total | 2006 | 79 | – | – |
| EUR 55 000 000, 2001 | variable | – | 2006 | 55 | – | – |
| JPY 3 000 000 000, 2001 | 0,16 % | – | 2002 | 26 | – | – |
| JPY 2 400 000 000, 2001 | 0,15 % | – | 2002 | 21 | – | – |
| EUR 20 000 000, 2001 | variable | – | 2002 | 20 | – | – |
| JPY 2 000 000 000, 2001 | 0,65 % | total | 2004 | 19 | – | – |
| JPY 1 500 000 000, 2001 | 0,95 % | total | 2006 | 14 | – | – |
| JPY 1 500 000 000, 2001 | 0,21 % | total | 2002 | 14 | – | – |
| JPY 1 100 000 000, 2001 | variable | – | 2006 | 10 | – | – |
| JPY 1 000 000 000, 2001 | variable | – | 2006 | 9 | – | – |
| EUR 120 000 000, 2000 | variable | – | 2002 | 120 | 120 | – |
| SGD 100 000 000, 2000 | 3,55 % | – | 2001 | – | 64 | – |
| EUR 60 000 000, 2000 | variable | – | 2001 | – | 60 | – |
| EUR 40 000 000, 2000 | variable | – | 2004 | 40 | 40 | – |
| EUR 30 000 000, 2000 | variable | – | 2005 | 30 | 30 | – |
| EUR 25 000 000, 2000 | variable | – | 2002 | 25 | 25 | – |
| EUR 18 500 000, 2000 | variable | – | 2001 | – | 19 | – |
| HKD 100 000 000, 2000 | variable | – | 2003 | 15 | 15 | – |
| • Dettes en crédit-bail et locations de longue durée | | | 2001 à 2006 | 178 | 166 | 147 |
| • Autres dettes financières | | | 2001 à 2009 | 1 508 | 1 217 | 1 546 |
| Part à moins d'un an ⁽⁵⁾ | | | | 5 640 (238) | 3 733 (235) | 3 246 (161) |
| Total à plus d'un an | | | | 5 402 | 3 498 | 3 085 |

Sauf mention contraire, les emprunts obligataires sont remboursables au pair in fine. L'ensemble des émissions en devises ont fait l'objet de swaps les transformant en emprunts en euros, à l'exception de l'emprunt de SGD 125 000 000 transformé en un emprunt en dollars. Les swaps ici mentionnés ne concernent que ceux conclus à l'émission des emprunts obligataires, non les opérations ultérieures de couverture de taux.

(1) Emprunt 2001 de 850 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,375 %, effectué selon les modalités suivantes :

- première tranche de 800 millions d'euros, émis à 99,616 % du nominal,
- seconde tranche de 50 millions d'euros, émis à 101,036 % du nominal.

(2) Emprunt 2000 de 600 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,75 %, effectué 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.

(3) Emprunt 1999 de 800 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,00 %, effectué 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.

(4) Emprunt indexé 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^{er} 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.

(5) Au 31 décembre 2001, les lignes de crédit irrévocables non encore utilisées dont les échéances sont à plus d'un an excèdent 1,7 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 418 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 579 millions d'euros (272 millions d'euros au 31 décembre 2000 ; 882 millions d'euros au 31 décembre 1999).

17.2 Répartition par échéance et par devise

(en millions d'euros)

| Echéances | 31 décembre 2001 | Devises au 31 décembre | 2001 | 2000 | 1999 |
|-----------------|------------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 2002 | 238 | Euro | 4 720 | 3 307 | 2 262 |
| 2003 | 1 432 | Yen japonais | 165 | 80 | 73 |
| 2004 | 1 120 | Dollar US | 603 | 204 | 379 |
| 2005 | 980 | Franc suisse | 5 | 22 | 495 |
| 2006 | 1 189 | Dollar de Singapour | 79 | 64 | 0 |
| 2007 et au delà | 681 | Autres devises | 68 | 56 | 37 |
| | 5 640 | | 5 640 | 3 733 | 3 246 |

18. AUTRES PASSIFS À PLUS D'UN AN

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|--------------|--------------|------------|
| Provisions pour retraites complémentaires, pré-retraites et indemnités de départ à la retraite | 256 | 217 | 159 |
| Fonds détenus dans le cadre de la participation légale | 49 | 57 | 67 |
| Provisions pour risques et charges | 548 | 658 | 440 |
| Provisions pour réorganisation | 160 | 64 | 124 |
| Différé de règlement de titres de participations | 114 | 49 | – |
| Autres dettes | 123 | 119 | 131 |
| | 1 250 | 1 164 | 921 |

19. AUTRES DETTES FINANCIÈRES

La répartition par nature et par devise des autres dettes financières est la suivante :

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 | | 2001 | 2000 | 1999 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| Billets de trésorerie | 2 837 | 3 670 | 2 454 | Euro ⁽²⁾ | 3 285 | 4 111 | 3 464 |
| Autres lignes de crédit | 570 | 1 359 | 1 129 | Yen japonais | 201 | 323 | 290 |
| Emprunts obligataires ⁽¹⁾ | – | – | 600 | Dollar US | 88 | 608 | 425 |
| Découverts bancaires | 358 | 304 | 256 | Livre sterling | 4 | 61 | 44 |
| | | | | Autres devises | 187 | 230 | 216 |
| | 3 765 | 5 333 | 4 439 | | 3 765 | 5 333 | 4 439 |

(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 encours 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 2001, les lignes de crédit à court terme confirmées non encore utilisées s'élèvent à 2,8 milliards d'euros environ.

20. AUTRES PASSIFS À MOINS D'UN AN

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Opérations de couverture de change – gains et pertes différés | 276 | 388 | 249 |
| Personnel et organismes sociaux | 358 | 362 | 222 |
| Etat et collectivités locales : impôts et taxes | 194 | 201 | 119 |
| Clients : avances et acomptes versés | 116 | 116 | 89 |
| Différé de règlement d'immobilisations corporelles ou financières | 235 | 70 | 38 |
| Provisions pour réorganisation | 171 | 154 | 119 |
| Provisions pour retours | 116 | 119 | 53 |
| Autres provisions pour risques et charges | 200 | 170 | 620 |
| Produits constatés d'avance | 20 | 72 | 24 |
| Autres dettes | 936 | 719 | 1 015 |
| | 2 622 | 2 371 | 2 548 |

21. RENSEIGNEMENTS PAR GROUPES D'ACTIVITÉS

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 ⁽¹⁾ |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------------|
| Chiffre d'affaires | | | |
| Vins et Spiritueux | 2 232 | 2 336 | 2 240 |
| Mode et Maroquinerie | 3 612 | 3 202 | 2 295 |
| Parfums et Cosmétiques | 2 231 | 2 072 | 1 703 |
| Montres et Joaillerie | 548 | 614 | 135 |
| Distribution sélective | 3 475 | 3 287 | 2 162 |
| Autres activités et éliminations | 131 | 70 | 12 |
| Total consolidé | 12 229 | 11 581 | 8 547 |
| Résultat opérationnel | | | |
| Vins et Spiritueux | 676 | 716 | 655 |
| Mode et Maroquinerie | 1 274 | 1 169 | 826 |
| Parfums et Cosmétiques | 149 | 184 | 146 |
| Montres et Joaillerie | 27 | 59 | 5 |
| Distribution sélective | (194) | (2) | (2) |
| Autres activités et éliminations | (372) | (167) | (83) |
| Total consolidé | 1 560 | 1 959 | 1 547 |
| Répartition des actifs | | | |
| Vins et Spiritueux | 4 352 | 4 572 | 4 568 |
| Mode et Maroquinerie | 4 619 | 3 342 | 2 434 |
| Parfums et Cosmétiques | 2 257 | 2 316 | 1 990 |
| Montres et Joaillerie | 1 618 | 1 557 | 981 |
| Distribution sélective | 4 878 | 5 063 | 4 164 |
| Autres activités et éliminations | 6 108 | 6 342 | 6 597 |
| Total consolidé | 23 832 | 23 192 | 20 734 |
| Stocks | | | |
| Vins et Spiritueux | 2 018 | 1 953 | 1 901 |
| Mode et Maroquinerie | 395 | 280 | 284 |
| Parfums et Cosmétiques | 282 | 265 | 187 |
| Montres et Joaillerie | 194 | 164 | 70 |
| Distribution sélective | 590 | 657 | 504 |
| Autres activités et éliminations | 176 | 63 | (3) |
| Total consolidé | 3 655 | 3 382 | 2 943 |

(1) Les données de 1999 ont été retraitées en raison du reclassement de TAG Heuer, Fred et Benedom dans le groupe d'activités Montres et Joaillerie, de Thomas Pink dans le groupe d'activités Mode et Maroquinerie, de Sephora.com et e-Luxury.com dans le groupe Autres Activités

22. RENSEIGNEMENTS PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|-------|-------|-------|
| Exportations des sociétés françaises du Groupe | 3 582 | 3 261 | 2 881 |
| Part des exportations par rapport aux ventes des sociétés françaises | 65 % | 64 % | 64 % |
| Part du chiffre d'affaires consolidé réalisé hors France | 83 % | 85 % | 80 % |

Les éléments ci-dessous correspondent aux zones géographiques d'implantation des sociétés du Groupe, et non de commercialisation :

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Chiffre d'affaires | | | |
| France | 5 519 | 5 110 | 4 481 |
| Europe (hors France) | 2 375 | 2 105 | 1 276 |
| U.S.A | 3 172 | 3 042 | 1 882 |
| Japon | 1 774 | 1 678 | 1 247 |
| Asie (hors Japon) | 2 048 | 2 096 | 1 635 |
| Autres pays | 566 | 562 | 428 |
| Total | 15 454 | 14 593 | 10 949 |
| Eliminations | (3 225) | (3 012) | (2 402) |
| Total consolidé | 12 229 | 11 581 | 8 547 |
| Résultat opérationnel | | | |
| France | 1 303 | 1 226 | 967 |
| Europe (hors France) | 32 | 108 | 63 |
| U.S.A | (378) | (104) | 9 |
| Japon | 312 | 272 | 208 |
| Asie (hors Japon) | 267 | 412 | 258 |
| Autres pays | 24 | 45 | 42 |
| Total consolidé | 1 560 | 1 959 | 1 547 |
| Répartition des actifs | | | |
| France | 12 311 | 12 168 | 12 338 |
| Europe (hors France) | 4 169 | 4 493 | 3 069 |
| U.S.A | 4 391 | 3 235 | 2 078 |
| Japon | 642 | 604 | 549 |
| Asie (hors Japon) | 1 728 | 1 988 | 2 110 |
| Autres pays | 591 | 704 | 590 |
| Total consolidé | 23 832 | 23 192 | 20 734 |

23. FRAIS FINANCIERS NETS

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Frais financiers | (658) | (628) | (291) |
| Produits financiers | 192 | 198 | 49 |
| Résultat de cessions de valeurs mobilières de placement | (33) | 7 | (9) |
| Provision pour dépréciation des valeurs mobilières de placement | 17 | (17) | 21 |
| Gains de change à caractère financier | 23 | 19 | 3 |
| | (459) | (421) | (227) |

24. IMPÔTS SUR LES BÉNÉFICES

24.1 Analyse de la charge d'impôt :

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Impôts courants | (452) | (678) | (565) |
| Impôts différés | 260 | 45 | 11 |
| Charge totale d'impôt | (192) | (633) | (554) |

24.2 Principales composantes des impôts différés :

- **Au compte de résultat :**

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|------------|-----------|-----------|
| Gains et pertes de change différés | (21) | 21 | (3) |
| Marge intra-groupe comprise dans les stocks | 1 | 20 | 14 |
| Ecarts d'évaluation | 34 | 8 | 1 |
| Provisions pour risques et charges | (20) | (12) | (3) |
| Autres retraitements d'harmonisation et écritures de consolidation | 30 | 21 | 5 |
| Déficits reportés | 246 | – | 1 |
| Effet des variations de taux d'imposition | (10) | (13) | (4) |
| (Charge)/produit d'impôt différé | 260 | 45 | 11 |

• **Au bilan :**

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|------------|------------|------------|
| Marge intra-groupe comprise dans les stocks | 153 | 146 | 117 |
| Ecart d'évaluation | (271) | (145) | (147) |
| Provisions pour risques et charges | 95 | 79 | 127 |
| Retraitements de consolidation ⁽¹⁾ | 26 | 96 | 28 |
| Plus et moins values latentes | 48 | (8) | (8) |
| Déficits reportés | 248 | (4) | (4) |
| Autres | 76 | (8) | (9) |
| Impôts différés nets | 375 | 156 | 104 |
| dont : impôt différé actif court terme | 544 | 266 | 273 |
| impôt différé passif long terme | 169 | 110 | 167 |

(1) Principalement provisions réglementées, amortissements dérogatoires et crédit-bail.

24.3 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 :

| (en % du résultat avant impôts) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Taux d'imposition théorique | 33½ | 33½ | 33½ |
| – Supplément temporaire d'impôt applicable aux sociétés françaises | 3,24 | 2,8 | 3,5 |
| – Effet des différences entre les taux d'imposition étrangers et français | (5,10) | (4,0) | (2,5) |
| – Résultats déficitaires de filiales ou de consolidations fiscales | (5,87) | 8,6 | 6,2 |
| – Effets des différences entre les résultats consolidés et imposables, et des résultats imposables à un taux réduit | 2,1 | (3,8) | (2,2) |
| – Effet des retenues à la source | 1 | 0,5 | 0,3 |
| Taux d'imposition effectif | 28,7 | 37,4 | 38,6 |

En 1999 les sociétés françaises ont été soumises à un supplément d'impôt courant de 20 % qui a été ramené à 13 % en 2000 et à 9,3 % en 2001. Ce supplément d'impôt s'est traduit en 2001 par une charge complémentaire de 8 millions d'euros (45 millions d'euros en 2000 et 50 millions d'euros en 1999).

24.4 Reports déficitaires :

Au 31 décembre 2001, les reports déficitaires non encore utilisés et n'ayant pas donné lieu à comptabilisation d'impôts différés actifs, s'élèvent à 693 millions d'euros (431 en 2000 et 277 en 1999).

24.5 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 310 millions d'euros en 2001 (59 en 2000 ; 26 en 1999).
- Les autres régimes de consolidation fiscale en vigueur dans certains pays étrangers, notamment les Etats-Unis et la Grande Bretagne ont généré une économie d'impôt complémentaire de 51 millions d'euros en 2001 (40 millions d'euros en 2000, 13 millions d'euros en 1999).

25. CHARGE D'AMORTISSEMENT DES ÉCARTS D'ACQUISITION

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Sociétés consolidées par : | | | |
| – Intégration globale | (160) | (141) | (102) |
| – Mise en équivalence | (8) | – | – |
| Charge totale d'amortissement | (168) | (141) | (102) |

Voir également Note 26 : Eléments inhabituels, pour la charge d'amortissement enregistrée dans ce compte.

26. ÉLÉMENTS INHABITUELS

En 2001 :

Les éléments inhabituels incluent un produit de 864 millions d'euros au titre de Gucci, dont 774 millions d'euros correspondent à la plus value de cession de cette ligne de titres, et 90 millions d'euros au dividende exceptionnel perçu au quatrième trimestre. Les éléments inhabituels négatifs incluent des provisions pour restructuration de 446 millions d'euros, dont 385 millions d'euros au titre de la Distribution sélective. Ont été enregistrés également des dépréciations ou amortissement exceptionnel d'actifs pour 480 millions d'euros, dont 323 millions d'euros pour le goodwill DFS, 82 millions pour la participation dans Bouygues, et 60 millions d'euros pour des participations du domaine des TMT. Enfin ont été enregistrés dans les comptes au 31 décembre 2001 l'impact de la cession du contrôle de Phillips, de Pury & Luxembourg à ses dirigeants actuels, soit une charge de 141 millions d'euros ; celle-ci correspond notamment à la dépréciation de la totalité de l'écart d'acquisition. Les éléments inhabituels sont présentés nets de leurs effets positifs d'impôts, soit 71 millions d'euros.

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 dans l'activité Mode et de réorganisations logistiques pour environ 68 millions d'euros.

*
* *

Au titre de 1999 et 2000, le solde des «éléments inhabituels» non détaillé ci-dessus correspond aux variations exceptionnelles de provisions pour risques et charges.

27. EXPOSITION AUX RISQUES DE MARCHÉ

27.1 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.
 - Le Groupe peut également couvrir les situations nettes ou dividendes à recevoir de ses filiales situées à l'étranger, par des instruments appropriés ayant pour objet de limiter l'effet sur ses capitaux propres des variations de parité des devises concernées contre euro.
 - En raison de l'incidence des variations de parité des devises contre euro, ou devise contre devise, sur le niveau des ventes et de résultat du Groupe, LVMH peut enfin être amené, ponctuellement, à utiliser des instruments non adossés, dont la réévaluation à valeur de marché vient réduire l'effet de ces variations.

- **risque de taux d'intérêt :**

Les instruments de couverture sont affectés à des dettes financières de nominal au moins identique et aux échéances similaires ou postérieures à celles de ces instruments.

Le mode de comptabilisation de ces instruments est décrit dans les principes comptables, en Note 1.3.

1. Couverture des risques de change

Toutes devises confondues, les couvertures en vie au 31 décembre 2001, par type d'instrument et en capitaux couverts, sont les suivantes :

| (en millions d'euros, évaluation aux cours du 31 décembre 2001) | 2001 | Montant des couvertures affectées à 2002 | 2003 | Produits (charges) différés nets d'impôt |
|--|------------|---|------------|---|
| • Couvertures commerciales | | | | |
| Ventes à terme : | | | | |
| – US dollar | 113 | 14 | – | – |
| – Yen | – | 3 | – | – |
| – autres | – | 51 | 2 | 1 |
| | 113 | 68 | 2 | 1 |
| Options : | | | | |
| – US dollar | 50 | 1 082 | 302 | – |
| – Yen | – | 540 | 103 | – |
| – autres | – | 111 | 10 | 74 |
| | 50 | 1 733 | 415 | 74 |
| Total | 163 | 1 801 | 417 | 75 |
| • Couvertures financières | | | | |
| – Situations nettes et dividendes : | | | | |
| Ventes à terme | 75 | – | – | – |
| Options | – | 82 | – | 5 |
| – Autres opérations : | | | | |
| Ventes à terme | 37 | – | – | – |
| Options | (106) | – | – | – |
| Total | 6 | 82 | – | 5 |

Au 31 décembre 2000, les produits différés (nets d'impôt) s'élevaient à 132 millions d'euros (186 millions d'euros de charges différées en 1999).

2. Instruments de taux d'intérêt

Les couvertures en vie au 31 décembre 2001, par nature et en montants notionnels s'analysent de la façon suivante :

| (en millions d'euros) | – 1 an | Echéances | |
|--------------------------------|--------|-----------|------------|
| | | 1 à 5 ans | 5 à 10 ans |
| Swaps payeurs de taux fixe | 469 | – | – |
| Swaps payeurs de taux variable | 3 919 | 3 122 | 711 |
| Caps achetés | 966 | 2 689 | – |
| Floors vendus | – | 350 | – |

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 33 %.

Dans ces conditions, une variation instantanée de 1 % du niveau des taux d'intérêt aurait un impact de 61 millions d'euros sur le résultat net.

27.2 Effet de conversion des résultats des filiales étrangères

La part dans le résultat net consolidé hors éléments inhabituels représentative des résultats des filiales établissant leurs comptes en livres sterling, yens et monnaies rattachées au dollar s'élève à 537 millions d'euros. Une variation de 10 % du cours de ces devises aurait une incidence de 17 millions d'euros sur le résultat opérationnel, et de 54 millions d'euros sur le résultat net.

28. ENGAGEMENTS DE LOCATION ET ASSIMILÉS

Au 31 décembre 2001, le nombre de magasins utilisés par le Groupe dans le monde, en particulier pour les groupes Mode et Maroquinerie, et Distribution sélective, est de 1 501.

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 2001, 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 |
|--|-------------------|---------------------------|---------------------------|
| 2002 | 287 | 278 | 99 |
| 2003 | 243 | 257 | 31 |
| 2004 | 226 | 185 | 11 |
| 2005 | 213 | 152 | 9 |
| 2006 | 187 | 53 | 9 |
| 2007 et au-delà | 781 | 116 | 33 |
| Engagements de location | 1 937 | 1 041 | 192 |
| Montants représentatifs d'intérêts | – | – | (14) |
| Valeur actuelle des loyers futurs | 1 937 | 1 041 | 178 |

Les loyers encourus pour les contrats de locations (nets de sous-locations) sont les suivants :

| (en millions d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|-----------------------|------------|------------|------------|
| Loyers minima | 509 | 446 | 151 |
| Indexation | (6) | – | – |
| | 503 | 446 | 151 |

29. 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 413 millions d'euros au 31 décembre 2001 (407 en 2000 ; 287 en 1999) ; ils couvrent principalement les années 2002 et 2003.
- 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 975 millions d'euros.
- c) Les engagements d'achat d'immobilisations au 31 décembre 2001 s'élèvent à 80 millions d'euros (111 en 2000 ; 65 en 1999), dont 11 millions d'euros au titre d'achats de barriques sur 3 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 229 millions d'euros au 31 décembre 2001. Le montant des engagements similaires reçus est de 15 millions d'euros.

30. FRAIS DE RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT

Les frais de recherche et développement comptabilisés en charges au cours de l'exercice s'élèvent à 27 millions d'euros en 2001 (21 en 2000 ; 26 en 1999). Ces sommes couvrent les dépenses de recherche scientifique et l'élaboration de nouveaux produits.

Les frais de recherche et développement, élargis aux dépenses de «packaging» et de «design», représentent une charge de 37 millions d'euros pour 2001 (40 en 2000 ; 37 en 1999).

31. DONNÉES SOCIALES

31.1 Charges de personnel

- Les charges de personnel s'élèvent à 2 242 millions d'euros (1 989 en 2000 ; 1 391 en 1999).
- 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 2001 s'élève à 54 millions d'euros (55 millions d'euros en 2000, 42 millions d'euros en 1999).

31.2 Effectifs

L'effectif moyen en 2001 est de 53 173 (47 420 en 2000 ; 38 282 en 1999).

Au 31 décembre, l'effectif des entreprises consolidées par intégration globale se répartit de la façon suivante :

| Par groupe d'activité | 2001 | 2000 | 1999 |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Vins et Spiritueux | 5 089 | 5 154 | 4 992 |
| Mode et Maroquinerie | 13 402 | 11 006 | 9 116 |
| Parfums et Cosmétiques | 13 087 | 12 758 | 11 800 |
| Montres et Joaillerie | 2 233 | 1 830 | 929 |
| Distribution sélective | 18 542 | 18 540 | 13 512 |
| Autres Activités | 1 442 | 1 839 | 886 |
| TOTAL | 53 795 | 51 127 | 41 235 |
| Par zone géographique | | | |
| France | 19 700 | 18 374 | 17 293 |
| Europe (hors France) | 10 114 | 9 088 | 6 336 |
| U.S.A | 12 019 | 12 071 | 7 796 |
| Japon | 3 462 | 2 918 | 2 412 |
| Asie Pacifique | 8 500 | 8 676 | 7 398 |
| TOTAL | 53 795 | 51 127 | 41 235 |
| Par catégorie | | | |
| Ouvriers | 9 027 | 8 333 | 7 484 |
| Employés | 30 820 | 29 105 | 23 406 |
| Agents de maîtrise | 4 995 | 4 630 | 4 005 |
| Cadres | 8 953 | 9 059 | 6 340 |
| TOTAL | 53 795 | 51 127 | 41 235 |

31.3 Rémunération des dirigeants

En 2001, LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration 732 mille euros à titre de jetons de présence. Les rémunérations versées, au titre de leurs fonctions dans le Groupe, aux membres du Conseil d'Administration et aux membres du Comité Exécutif, soit 20 personnes, s'élèvent à 850 mille euros et 36 millions d'euros respectivement.

31.4 Retraites

La charge enregistrée en 2001, au titre des plans gérés sous la responsabilité du Groupe, plans de retraite ou de couverture de

frais médicaux pendant la retraite s'élève à 36 millions d'euros (58 millions en 2000 ; 10 millions en 1999).

32. ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLÔTURE

- En février 2002, un protocole d'accord a été établi entre LVMH et les dirigeants de Phillips, de Pury & Luxembourg, Madame Daniella Luxembourg et Monsieur Simon de Pury, qui détenaient à cette date 25 % de Phillips. Selon les termes de ce protocole, dont la mise en œuvre devrait intervenir à compter d'avril 2002 :
 - LVMH qui cédera le contrôle de Phillips à ses dirigeants, verra sa participation réduite de 75 à 27,5 %.
 - préalablement, un certain nombre d'opérations seront effectuées par LVMH, en particulier : capitalisation de la nouvelle société holding, abandon d'une partie des financements et reprise de certains actifs de Phillips. Un support financier sera également mis en place, pour assurer le développement commercial futur.

Au 31 décembre 2001, ont été pris en compte les effets de ce protocole sur les actifs figurant au bilan de LVMH à cette date, soit au total une charge de 141 millions d'euros comptabilisée en éléments inhabituels ; ce montant inclut notamment la dépréciation de la totalité de l'écart d'acquisition de Phillips.

- En avril 2002, LVMH a conclu un accord en vue de la cession de la marque Pommery au groupe Vranken Monopole, cette cession comprenant en outre les sites administratifs et de production, les caves, les stocks et les contrats d'approvisionnement. Cet accord ne porte pas sur le vignoble détenu par Pommery.

33. RETRAITEMENTS US GAAP

Sont présentés ci-dessous, à titre d'information provisoire, les principaux éléments de réconciliation entre les résultats et capitaux propres en normes françaises et les montants qui résulteraient de l'application des US GAAP, tels qu'ils seront présentés dans le 20F.

Instruments dérivés :

La norme SFAS 133, applicable depuis le 1^{er} Janvier 2001,

conduit à enregistrer à leur valeur de marché (tel que définie par le SFAS 107) l'ensemble des instruments dérivés, et notamment les dérivés «incorporés». Les variations de valeur sont enregistrées en résultat, à l'exception des variations relatives aux dérivés qui répondent à la qualification de couverture telle que définie par la norme SFAS 133. Les critères de documentation requis permettant de bénéficier de la qualification de couverture n'étant pas formellement remplis par le Groupe au 1^{er} Janvier 2001, les variations de valeur de l'ensemble des dérivés et dérivés incorporés affecteront le résultat du Groupe présenté selon les normes US.

Dépréciation du goodwill DFS :

La dépréciation exceptionnelle constatée en 2001 sur le goodwill de DFS, comptabilisé au taux historique dans les comptes présentés selon les normes françaises, a été calculée en US GAAP sur la base de la valeur en dollar de cet actif au 31 Décembre, conformément à la norme SFAS 52.

Titres de participation de l'activité de portefeuille :

Dans les comptes du Groupe préparés selon les normes françaises, les titres de participation non consolidés de sociétés cotées sont enregistrés à leur coût historique, une dépréciation étant enregistrée lorsqu'il est constaté une perte de valeur durable de la participation. En application de la norme SFAS 115, ces titres de participation doivent être systématiquement valorisés au cours de bourse de clôture, les gains et pertes latentes étant imputées dans un compte de situation nette, à l'exception des pertes jugées durables qui sont enregistrées en résultat.

Actions propres :

Les actions LVMH auto-détenues, qui figurent à l'actif du bilan présenté selon les normes françaises, viennent en diminution des capitaux propres en US GAAP. Les éventuelles plus ou moins values et dépréciations constatées dans le résultat présenté selon les normes françaises sont ainsi retraitées en capitaux propres en US GAAP.

Provisions pour réorganisation :

Certaines provisions enregistrées dans les comptes du Groupe ne remplissent pas les conditions formelles de constitution fixées par les US GAAP.

Amortissement de marques :

Les marques, qui ne sont pas amorties dans les comptes du Groupe présentés selon les normes française sont amorties sur 40 ans en US GAAP.

Transactions avec des sociétés contrôlant le Groupe LVMH :

Les participations acquises auprès de sociétés contrôlant LVMH sont enregistrées dans les comptes du Groupe présentés selon les normes françaises sur la base de leur juste valeur. Ces transactions sont retraitées sur la base de leur valeur historique dans les comptes préparés selon les US GAAP.

LISTE DES SOCIÉTÉS CONSOLIDÉES EN 2001

| SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | | SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | |
|--------------------------------------|--|-------------|---------|--|--|-------------|---------|
| | | CONTRÔLE | INTÉRÊT | | | CONTRÔLE | INTÉRÊT |
| VINS ET SPIRITUEUX | | | | | | | |
| Champagne Moët & Chandon SA | Epernay, France | 100 % | 66 % | Hennessy Dublin Ltd. | Dublin, Irlande | 100 % | 65 % |
| Champagne Mercier SA | Epernay, France | 100 % | 66 % | Edward Dillon & Co Ltd. | Dublin, Irlande ⁽²⁾ | 33 % | 22 % |
| Champagne Ruinart SA | Reims, France | 100 % | 66 % | Hennessy Far East Ltd. | Hong Kong | 100 % | 65 % |
| Champagne Ruinart U.K. Ltd | Newhaven, Royaume-Uni | 100 % | 66 % | Riche Monde Orient Limited | Hong Kong ⁽³⁾ | 75 % | 49 % |
| France Champagne SA | Epernay, France | 100 % | 66 % | Riche Monde Hong Kong Ltd. | Hong Kong ⁽³⁾ | 100 % | 49 % |
| De Fresnoy SA | Epernay, France | 100 % | 66 % | Riche Monde (China) Ltd | Hong Kong | 100 % | 49 % |
| Moët Hennessy UK Ltd | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 66 % | Moët Hennessy UDG (Far East) Ltd. | Hong Kong ⁽³⁾ | 100 % | 66 % |
| Chandon SA Espagne | Sant Cugat, Espagne | 100 % | 66 % | Riche Monde Singapour Pte Ltd. | Singapour ⁽³⁾ | 100 % | 66 % |
| Moët & Chandon SA (Suisse) | Genève, Suisse | 100 % | 66 % | Riche Monde Malaisie Inc. | Petalang Jaya, Malaisie ⁽³⁾ | 50 % | 33 % |
| Domaine Chandon, Inc. | Yountville (Californie), U.S.A. | 100 % | 66 % | Riche Monde Taïpei Ltd. | Taïpei, Taïwan ⁽³⁾ | 100 % | 49 % |
| M Chandon do Brasil Ltda | Sao Paulo, Brésil | 100 % | 66 % | Riche Monde Bangkok Ltd. | Bangkok, Thaïlande ⁽³⁾ | 100 % | 66 % |
| Bodegas Chandon SA | Buenos Aires, Argentine | 100 % | 66 % | Moët Hennessy Korea Ltd. | Séoul, Corée du Sud | 100 % | 65 % |
| Domaine Chandon Australia, Pty Ltd. | Coldstream Victoria, Australie | 100 % | 66 % | Moët Hennessy Shanghai Ltd | Shanghai, Chine | 100 % | 66 % |
| Champagne Ruinart GmbH | Francfort, Allemagne | 100 % | 66 % | Moët Hennessy India pvt. Ltd | New Delhi, Inde | 100 % | 66 % |
| Champagne Des Moutiers SA | Oiry, France | 100 % | 66 % | Moët Hennessy Taiwan | Taiwan | 100 % | 65 % |
| Schieffelin Partner Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 66 % | Moët Hennessy Netherlands BV | Naarden, Pays-Bas | 100 % | 66 % |
| Moët Hennessy Mexico | Mexico, Mexique | 100 % | 66 % | Jardine Wines & Spirits KK | Tokyo, Japon ⁽³⁾ | 100 % | 44 % |
| Moët Hennessy Deutschland GmbH | Munich, Allemagne | 100 % | 66 % | Moët Hennessy Asia Pte Ltd. | Singapour | 100 % | 65 % |
| Moët Hennessy Italia SpA | Turin, Italie | 100 % | 66 % | MODE ET MAROQUINERIE | | | |
| Schieffelin & Somerset Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Malletier SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Schieffelin & Co Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 66 % | SNC Société des Ateliers Louis Vuitton | Paris, France | 100 % | 100 % |
| MH UDV France SA | Paris, France | 100 % | 66 % | SNC Société Louis Vuitton Services | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Deux Rivières General Partnership | Yountville (Californie), U.S.A. ⁽²⁾ | 100 % | 15 % | SNC Société des Magasins Louis Vuitton - France | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Champagne Pommery & Greno SA | Reims, France | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Monaco SA | Monte Carlo, Monaco | 100 % | 100 % |
| Chamfipar SA | Reims, France | 100 % | 66 % | Louis Vuitton U.K. Ltd. | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 100 % |
| Champagne Pommery SA | Reims, France | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Deutschland GmbH | Düsseldorf, Allemagne | 100 % | 100 % |
| Pommery Distribution SA (Suisse) | Vevey, Suisse | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Espana SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % |
| Pommery GmbH | Munich, Allemagne | 100 % | 66 % | Catalana Talleres SA | Barbera del Valles, Espagne | 100 % | 100 % |
| Pommery Belgium SA | Bruxelles, Belgique | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Netherlands BV | Amsterdam, Pays-Bas | 100 % | 100 % |
| Veuve Clicquot Ponsardin SA | Reims, France | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Belgique SA | Bruxelles, Belgique | 100 % | 100 % |
| Champagne Canard-Duchêne SA | Ludes, France | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Italia SpA | Milan, Italie | 100 % | 100 % |
| Société Civile des Crus de Champagne | Reims, France | 100 % | 66 % | Lucina, Srl | Milan, Italie | 100 % | 100 % |
| Negma SA | Reims, France | 50 % | 33 % | Louis Vuitton Hellas SA | Athènes, Grèce | 100 % | 100 % |
| Veuve Clicquot U.K. | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Portugal, Maleiro, Lda. | Lisbonne, Portugal | 100 % | 100 % |
| Veuve Clicquot Import GmbH | Wiesbaden, Allemagne | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Danmark A/S | Copenhague, Danemark | 100 % | 100 % |
| Veuve Clicquot Suisse SA | Genève, Suisse | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Suède | Stockholm, Suède | 100 % | 100 % |
| Clicquot Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Suisse SA | Genève, Suisse | 100 % | 100 % |
| Cape Mentelle Vineyards Ltd. | Margaret River, Australie | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Ceska s.r.o. | Prague, République Tchèque | 100 % | 100 % |
| Veuve Clicquot Properties, Pty Ltd. | Sydney, Australie | 100 % | 66 % | Louis Vuitton GesmbH | Vienne, Autriche | 100 % | 100 % |
| Cloudy Bay Vineyards Ltd | Nouvelle Zélande | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Cantacilik Ticaret, Anonim Sirketi | Istanbul, Turquie | 100 % | 100 % |
| Scharffenberger Cellars Inc. | Napa Valley (Californie) U.S.A. | 100 % | 66 % | Louis Vuitton US Manufacturing, Inc. | San Dimas (Californie), U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Marques Champagne Spiritueux GIE | Bruxelles, Belgique ⁽²⁾ | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Hawaii, Inc. | Honolulu (Hawaii), U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Paragon Vintners Ltd | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 66 % | Atlantic Luggage Company, Ltd | Hamilton, Bermudes | 40 % | 40 % |
| Veuve Clicquot do Brasil Ltda | Sao Paulo, Brésil | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Guam, Inc. | Agana, Guam | 100 % | 100 % |
| Krug SA | Reims, France | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Saipan, Inc. | Saipan, NMI | 100 % | 100 % |
| Veuve Clicquot Japan KK | Tokyo, Japon | 100 % | 66 % | San Dimas Luggage Company | San Dimas (Californie), U.S.A. | 100 % | 100 % |
| David and Adam Wynn Pty Ltd | Wayville, Australie | 90 % | 59 % | Louis Vuitton Distribuição Ltda | Brasilia, Brésil | 100 % | 100 % |
| Newton Vineyards LLC | St Helena (California) U.S.A. | 60 % | 40 % | Louis Vuitton Mexico, SA de CV | Mexico, Mexique | 100 % | 100 % |
| Clicquot Asia Ltd | Hong Kong | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Chili Ltda. | Santiago, Chili | 100 % | 100 % |
| Clicquot Hong Kong Ltd | Hong Kong | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Pacific Ltd. | Hong Kong | 100 % | 100 % |
| Clicquot Singapore (Pte) Ltd | Singapour | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Hong Kong Ltd. | Hong Kong | 100 % | 100 % |
| Olivier Supplies (Malaysia) Sd | Ampang, Malaisie | 100 % | 66 % | Louis Vuitton Singapore Pte Ltd. | Singapour | 100 % | 100 % |
| Olivier Taiwan Ltd | Taïpei, Taïwan | 100 % | 65 % | Louis Vuitton Malaysia Sdn Berhad Inc. | Kuala-Lumpur, Malaisie | 100 % | 100 % |
| P.T. Protara Boga Indonesia | Jakarta, Indonésie | 60 % | 40 % | Louis Vuitton Taïwan Ltd. | Taïpei, Taïwan | 90 % | 90 % |
| Château d'Yquem SA | Sauternes, France | 64 % | 64 % | Louis Vuitton Comete Services Ltd. | Taïpei, Taïwan | 90 % | 90 % |
| Château d'Yquem SC | Sauternes, France | 65 % | 65 % | Louis Vuitton Australia, Pty Ltd. | Melbourne, Australie | 100 % | 100 % |
| Jas Hennessy & Co SA | Cognac, France | 100 % | 65 % | Louis Vuitton New Zealand Ltd. | Auckland, Nouvelle Zélande | 100 % | 100 % |
| Thomas Hine & Cie SA | Jarnac, France | 100 % | 65 % | | | | |
| DMJ Holdings BV | Amsterdam, Pays-Bas ⁽³⁾ | 67 % | 44 % | | | | |
| UD Moët Hennessy BV | La Haye, Pays-Bas ⁽³⁾ | 100 % | 66 % | | | | |

| SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | | SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------------|---------|---|-------------------------------------|-------------|---------|
| | | CONTRÔLE | INTÉRÊT | | | CONTRÔLE | INTÉRÊT |
| Louis Vuitton Cup New Zealand, Ltd | Auckland, Nouvelle Zélande | 100 % | 100 % | Kenzo Paris SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Koweït | Koweït | 60 % | 60 % | Kenzo Homme SA | Paris, France | 60 % | 60 % |
| Louis Vuitton UAE | Dubai, Emirats Arabes Unis | 65 % | 65 % | Modulo SA | Montbazou, France | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Saoudi Arabia LLC | Jeddah, Arabie Saoudite | 65 % | 65 % | Kami SA | Montbazou, France | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Korea, Ltd. | Séoul, Corée du Sud | 100 % | 100 % | Fleurus Mode GmbH | Berlin, Allemagne | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Argentine SA | Buenos Aires, Argentine | 100 % | 100 % | Florixelles SA | Bruxelles, Belgique | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Colombian Corp. | Bogota, Colombie | 100 % | 100 % | Kenzo KK Japon | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Maroc SARL | Casablanca, Maroc | 100 % | 100 % | Kenzo UK. | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Venezuela SA | Caracas, Venezuela | 100 % | 100 % | Fleurus of America Corp. | Wilmington (Delaware), U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Multimedia Inc | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | Florimadrid SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % |
| Louis Vuitton Japan KK | Tokyo, Japon | 100 % | 99 % | Kenzo Hommes UK | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 60 % |
| Louis Vuitton N.A, Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | Kenzo Japan KK | Tokyo, Japon | 100 % | 66 % |
| Louis Vuitton Canada Inc. | Toronto, Canada | 100 % | 100 % | Givenchy SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Marc Jacobs International LLC | New York, U.S.A. | 80 % | 87 % | Gentleman Givenchy SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Marc Jacobs Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | Givenchy Corporation | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Marc Jacobs Trademark LLC | New York, U.S.A. | 33 % | 33 % | Givenchy Boutique Co Ltd. | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| Loewe SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % | Givenchy Co Ltd | Japon | 100 % | 100 % |
| Fashion Holding SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % | Gentleman Givenchy Far East Ltd. | Hong Kong | 100 % | 100 % |
| Perfumes Loewe | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % | Givenchy Italie (Mirvat) | Rome, Italie | 100 % | 100 % |
| Loewe Hermanos SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % | Givenchy China – Hong Kong | Hong Kong | 51 % | 51 % |
| Lopena SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % | Christian Lacroix SNC | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Manufacturas Loewe SA | Barcelone, Espagne | 100 % | 100 % | Gabrielle Studio Inc | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| SNC Loewe International | Paris, France | 100 % | 100 % | Louis Vuitton Prada BV | Amsterdam, Pays-Bas ⁽¹⁾ | 100 % | 100 % |
| SNC Loewe France | Paris, France | 100 % | 100 % | Fendi International BV | Amsterdam, Pays-Bas ⁽¹⁾ | 51 % | 51 % |
| Loewe Hermanos (U.K) Ltd. | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | Fendi International France SA | Paris, France ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Saïpan Inc. | Saïpan, NMI | 100 % | 100 % | Fendi SA Luxembourg | Luxembourg ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Guam, Inc | Agana, Guam | 100 % | 100 % | Fendi Srl | Rome, Italie ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Hawaii, Inc. | Honolulu (Hawaii) U.S.A. | 100 % | 100 % | Fendissime Srl | Rome, Italie ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Hong Kong Ltd. | Hong Kong | 100 % | 100 % | Fendi Servizi Srl | Rome, Italie ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Japan KK | Tokyo, Japon | 93 % | 92 % | Fendi Adele Srl | Rome, Italie ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Fashions (Singapore) Pte Ltd. | Singapour | 100 % | 100 % | Fendi Industrie Srl | Florence, Italie ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Malaysia Sdn berhad Inc. | Kuala-Lumpur, Malaisie | 100 % | 100 % | Fendi Italie Srl | Rome, Italie ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Taïwan Ltd. | Taïpei, Taïwan | 100 % | 90 % | Fendi UK | Londres, Royaume-Uni ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Australia, Pty Ltd. | Sydney, Australie | 100 % | 100 % | Fendi France SA | Paris, France ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Loewe Deutschland GmbH | Allemagne | 100 % | 100 % | Fendi Japan K.K. | Tokyo, Japon ⁽¹⁾ | 70 % | 36 % |
| Serrano Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | Fendi Hawaii, Inc | Honolulu, U.S.A. ⁽¹⁾ | 50 % | 26 % |
| Berluti SA | Paris, France | 100 % | 100 % | Fendi Stores | New York, U.S.A. ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Société Distribution Robert Etienne | Paris, France | 100 % | 100 % | Fendi Australia Pty Ltd | Sydney, Australie ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Stefanobi Srl | Milan, Italie | 100 % | 100 % | Fendi Guam | Tumon, Guam ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Michael Kors Inc | New York, U.S.A. ⁽²⁾ | 36 % | 36 % | Fendi Saïpan Inc | Saïpan, NMI ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Céline SA | Paris, France | 100 % | 100 % | Fendi (Thailand) Company Ltd | Bangkok, Thaïlande ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Avenue M International SCA | Paris, France | 100 % | 100 % | Fendi Asia Pacific Limited | Hong Kong ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Enilec Gestion SARL | Paris, France | 100 % | 100 % | Fendi Korea Ltd | Séoul, Corée ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Céline Montaigne SA | Paris, France | 100 % | 100 % | Fendi Taiwan Ltd | Taïpei, Taïwan ⁽¹⁾ | 100 % | 38 % |
| Céline Monaco SA | Monte Carlo, Monaco | 100 % | 100 % | Fendi Retail Shops | New York, U.S.A. ⁽¹⁾ | 100 % | 51 % |
| Céline Italia Srl | Florence, Italie | 100 % | 100 % | Thomas Pink Holdings Ltd | Londres, Royaume-Uni | 70 % | 70 % |
| Céline Production Srl | Florence, Italie | 100 % | 100 % | Thomas Pink Ltd | Edimbourg, Royaume-Uni | 100 % | 70 % |
| Camoi SpA | Rome, Italie | 100 % | 100 % | Thomas Pink BV | Rotterdam, Pays-Bas | 100 % | 70 % |
| Céline Suisse SA | Genève, Suisse | 100 % | 100 % | Thomas Pink Inc | Delaware, U.S.A. | 100 % | 70 % |
| Céline U.K. Ltd. | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | Thomas Pink Ireland Ltd | Dublin, Irlande | 100 % | 70 % |
| Céline Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | Thomas Pink Belgium SA | Bruxelles, Belgique | 100 % | 70 % |
| Céline Japon KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | Thomas Pink France SAS | Paris, France | 100 % | 70 % |
| Céline Ltd (Hong Kong) | Hong Kong | 100 % | 99 % | LVMH Fashion Group Services SAS | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Céline Pte Ltd. (Singapour) | Singapour | 100 % | 100 % | Belle Jardinière SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Céline Guam Inc. | Tamaning, Guam | 100 % | 100 % | Belle Jardinière Immo SAS | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Céline Ltd. (Saïpan) | Saïpan, NMI | 100 % | 100 % | LVMH Fashion (Shanghai) Trading Co, Ltd | Hong Kong | 100 % | 100 % |
| Céline Australia, Pty Ltd. | Sydney, Australie | 100 % | 100 % | LVMH Fashion Group Japan | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| Céline Hawai Inc | Hawai, U.S.A. | 100 % | 100 % | LVMH Fashion Group Industria SRL | Milan, Italie | 100 % | 100 % |
| Céline Korea Ltd | Séoul, Corée du Sud | 100 % | 100 % | | | | |
| Céline Taïwan Ltd | Taïpei, Taïwan | 51 % | 51 % | | | | |
| Parfums Céline SNC | Paris, France | 100 % | 100 % | | | | |

| SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | | SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | |
|---|--------------------------------|-------------|---------|--|-------------------------------------|-------------|---------|
| | | CONTRÔLE | INTÉRÊT | | | CONTRÔLE | INTÉRÊT |
| PARFUMS ET COSMÉTIQUES | | | | Guerlain SA (Suisse) | Genève, Suisse | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior SA | Paris, France | 100 % | 100 % | Guerlain Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Iparkos Company Ltd | Bangkok, Thaïlande | 49 % | 49 % | Guerlain Canada Ltd. | Montréal, Canada | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior Brésil Ltda | Sao Paulo, Brésil | 100 % | 99 % | Guerlain De Mexico SA | Satelite, Mexique | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior Argentine SA | Buenos Aires, Argentine | 100 % | 100 % | Guerlain Puerto Rico Inc. | San Juan, Puerto Rico | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior China LLC | Shanghai, Chine | 100 % | 100 % | Guerlain Asia Pacific Ltd (Hong Kong) | Hong Kong | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior Finlande | Helsinki, Finlande | 100 % | 100 % | Guerlain KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| LVMH PC Recherche GIE | Paris, France | 100 % | 100 % | Guerlain Taïwan Co Ltd. | Taïpei, Taïwan | 100 % | 100 % |
| GIE Parfums et Cosmétiques Information Services – PCIS | Paris, France | 100 % | 100 % | Guerlain Oceania Australia Pty Ltd | Melbourne, Australie | 100 % | 100 % |
| SNC du 33 avenue Hoche | Paris, France | 100 % | 100 % | Guerlain South East Asia Singapore Pte Ltd. | Singapour | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior (U.K) Ltd. | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | Guerlain Malaisie SDN Berhad Inc | Kuala-Lumpur, Malaisie | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior | Rotterdam, Pays-Bas | 100 % | 100 % | Etat Pur SA | Paris, France | 50 % | 50 % |
| Iparkos BV | Rotterdam, Pays-Bas | 100 % | 100 % | Michael Kors Licences | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior GmbH | Düsseldorf, Allemagne | 100 % | 100 % | Marc Jacob Licences | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Laboratorios Farlabo SA | Madrid, Espagne ⁽²⁾ | 25 % | 25 % | Kenneth Cole | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Distribuidora Farlabo SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % | Licence Galliano | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior | Bruxelles, Belgique | 100 % | 100 % | Make Up For Ever SA | Paris, France | 73 % | 73 % |
| Parfums Christian Dior SpA | Pise, Italie | 100 % | 100 % | Make Up For Ever UK | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 73 % |
| Parfums Christian Dior Ireland Ltd. | Dublin, Irlande | 100 % | 100 % | Make Up For Ever LLC | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Diorfil SA | Athènes, Grèce | 100 % | 100 % | Make Up For Ever KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior. | Zurich, Suisse | 100 % | 100 % | Make Up For Ever Italie | Milan, Italie | 100 % | 73 % |
| Christian Dior Perfumes, Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy SA | Levallois, France | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior Canada, Inc. | Montréal, Canada | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy Ltd. | Hersham, Royaume-Uni | 100 % | 100 % |
| Perfumes Christian Dior de Mexico, SA de CV | Mexico, Mexique | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy GmbH | Wiesbaden, Allemagne | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior Singapour Pte Ltd. | Singapour | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy Canada Ltd. | Toronto, Canada | 100 % | 100 % |
| Inalux SA | Luxembourg | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior Far East Ltd. | Hong Kong | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy Srl | Milan, Italie | 100 % | 100 % |
| Fa Hua Taiwan Ltd. | Taïpei, Taiwan | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy Western Hemisphere Div. Inc. | Miami (Floride), U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior China Co, Ltd. | Shanghaï, Chine | 100 % | 100 % | Parfums Givenchy Asia Pacific Ltd. | Singapour | 100 % | 100 % |
| Koluxe Parfums Dior Ltd. | Séoul, Corée du Sud | 75 % | 75 % | Kenzo Parfums France SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior Hong Kong Ltd. | Hong Kong | 100 % | 100 % | Kenzo Parfums Italia SRL | Milan, Italie | 100 % | 100 % |
| Parfums Christian Dior Malaisie Sdn berhad Inc. | Kuala-Lumpur, Malaisie | 100 % | 100 % | Kenzo Parfums USA | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Fa Hua Hong Kong Co, Ltd. | Hong Kong | 100 % | 100 % | Laflachère SA | Saint Vèrand, France | 100 % | 57 % |
| Pardior de Mexico SA de CV | Mexico, Mexique | 100 % | 100 % | La Brosse et Dupont SA | Courbevoie, France | 100 % | 57 % |
| Parfums Christian Dior (Danemark) | Copenhague, Danemark | 100 % | 100 % | Lardenois SA | Hermes, France | 100 % | 57 % |
| Parfums Christian Dior Australia Pty Ltd | Sydney, Australie | 100 % | 100 % | Lardenois Portugal SA | S. Domingos de Rana, Portugal | 100 % | 57 % |
| Parfums Christian Dior A/S (Norvège) | Hoevik, Norvège | 100 % | 100 % | Mitsie SA | Tarare, France | 100 % | 57 % |
| Parfums Christian Dior AB | Stockholm, Suède | 100 % | 100 % | Serpe SA | Barcelone, Espagne | 100 % | 56 % |
| Parfums Christian Dior New Zealand Ltd | Auckland, Nouvelle Zélande | 100 % | 100 % | Arielux SA | Bruxelles, Belgique | 100 % | 57 % |
| Parfums Christian Dior Autriche Gesmbh | Vienne, Autriche | 100 % | 100 % | SN Celluloïd | Tourcoing, France | 100 % | 57 % |
| Parfums Christian Lacroix Allemagne | Düsseldorf, Allemagne | 100 % | 100 % | Vikim SARL | Selestat, France | 100 % | 57 % |
| Cosmetic of France Inc | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | Ladoë SA | Saint Brieuc, France ⁽²⁾ | 30 % | 17 % |
| Guerlain SA | Paris, France | 100 % | 100 % | LBD Ménagement | Ladoë, France | 100 % | 57 % |
| Guerlain Parfumeur GmbH | Wiesbaden, Allemagne | 100 % | 100 % | LBD Belux | Bethisy Saint Pierre, France | 100 % | 57 % |
| Guerlain GesmbH | Vienne, Autriche | 100 % | 100 % | SCI Masurel | Bruxelles, Belgique | 100 % | 57 % |
| Cofra GesmbH | Vienne, Autriche | 100 % | 100 % | SCI Sageda | Tourcoing, France | 100 % | 57 % |
| Guerlain SA (Belgique) | Fleurus, Belgique | 100 % | 100 % | LBD Asia Ltd | Orange, France | 100 % | 57 % |
| Guerlain SAE | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % | Lamatex SA | Hong Kong | 93 % | 53 % |
| Oy Guerlain AB | Helsinki, Finlande | 100 % | 100 % | La Niçoise SA | Cours la Ville, France | 80 % | 46 % |
| Guerlain SpA | Milan, Italie | 100 % | 100 % | AGD Italie SRL | Carros, France | 95 % | 54 % |
| Guerlain Ltd | Perivale, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | Métal & Plastic SA | Stezzano, Italie | 99 % | 54 % |
| Guerlain de Portugal Lda. | Lisbonne, Portugal | 100 % | 100 % | Centre formation SARL | Yonnax, France ⁽²⁾ | 35 % | 20 % |
| | | | | Etablisements Mancret Père et Fils | Saint Vèrand, France ⁽²⁾ | 75 % | 57 % |
| | | | | Inter-Vion Spolka Akeyjna | Grenoble, France | 100 % | 57 % |
| | | | | Europa Distribution, SAS | Varsovie, Pologne | 51 % | 29 % |
| | | | | Bliss World, LLC | Le Chambon Feugerolles, France | 67 % | 38 % |
| | | | | Bliss UK | New York, U.S.A. | 70 % | 70 % |
| | | | | Hard Candy LLC | Royaume-Uni | 100 % | 70 % |
| | | | | | Los Angeles, U.S.A. | 100 % | 100 % |

| SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | | SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | |
|---|--|-------------|---------|---------------------------------------|------------------------------------|-------------|---------|
| | | CONTRÔLE | INTÉRÊT | | | CONTRÔLE | INTÉRÊT |
| Hard Candy Japan | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | Zenith International SA | Le Locle, Suisse | 100 % | 100 % |
| Benefit Cosmetics LLC | San Francisco, U.S.A. | 70 % | 70 % | Zenith Time Ltd | Middlesex, Royaume Uni | 100 % | 100 % |
| Benefit Cosmetics UK | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 70 % | Guido Descombes SpA | Milan, Italie | 100 % | 100 % |
| Benefit Cosmetics Japan | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | Omas Srl | Bologne, Italie | 90 % | 90 % |
| Urban Decay Cosmetics LLC | Costa Mesa, CA, U.S.A. | 100 % | 100 % | De Beers LV Ltd | Londres, Royaume-Uni | 50 % | 50 % |
| Urban Decay Cosmetics Japan | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | Delano SA | Bâle, Suisse | 100 % | 100 % |
| Fresh Inc | Boston, U.S.A. | 65 % | 65 % | Favre Leuba | Genève, Suisse | 100 % | 100 % |
| LVMH New Cosmetic KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | Les Ateliers Horlogers CD LVMH | La Chaux-de-Fonds, Suisse | 100 % | 100 % |
| LVMH Perfumes and Cosmetics Services LLC | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | Fred SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| LVMH Cosmetics Services KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | Fred Joaillier SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| MONTRES ET JOAILLERIE | | | | Joaillerie de Monaco SA | Monte Carlo, Monaco | 100 % | 100 % |
| TAG Heuer International SA | Luxembourg | 100 % | 100 % | Fred Genève | Genève, Suisse | 100 % | 100 % |
| TAG Heuer SA | Marin, Suisse | 100 % | 100 % | Fred Inc. | Beverly Hills (Californie), U.S.A. | 100 % | 100 % |
| LVMH Relojeria & Joyeria Española SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % | Fred Londres | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 100 % |
| LVMH Montres et Joaillerie France SA | Paris, France | 100 % | 100 % | Benedom France SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery Italia SpA | Milan, Italie | 100 % | 100 % | DISTRIBUTION SELECTIVE | | | |
| TAG Heuer Deutschland GmbH | Bad Homburg, Allemagne | 100 % | 100 % | Sephora SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Timecrown Ltd | Manchester, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | Immo-Parfums SARL | Boigny sur Bionne, France | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery UK Ltd | Manchester, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | Sephora France SA | Boigny sur Bionne, France | 100 % | 100 % |
| Ebel Ltd | Manchester, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | Plus Beau Moins Cher SARL | Paris, France | 75 % | 75 % |
| Tag Heuer Ltd | Manchester, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | Sephora Luxembourg SARL | Luxembourg | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery USA Inc | Springfield, New Jersey, U.S.A. | 100 % | 100 % | Sephora Espagne SA | Madrid, Espagne | 100 % | 100 % |
| Pro Time Service Inc | Springfield, New Jersey, U.S.A. | 100 % | 100 % | Sephora Italie SpA | Milan, Italie | 100 % | 100 % |
| TAG Heuer Canada Ltd | Toronto, Canada | 100 % | 100 % | Sephora Portugal Lda | Lisbonne, Portugal | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery Far East Ltd | Hong Kong | 100 % | 100 % | Sephora PologneSPZ00 | Varsovie, Pologne | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery Singapore Pte Ltd | Singapour | 100 % | 100 % | Sephora Deutschland GmbH | Essen, Allemagne | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery Malaysia Sdn Bhd | Kuala Lumpur, Malaisie | 100 % | 100 % | Progen SpA | Spinea, (VE), Italie | 100 % | 41 % |
| TAG Heuer Asia Ltd | Labuan, Malaisie | 100 % | 100 % | Espansione Srl | Spinea, (VE), Italie | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery Capital Pte Ltd | Singapour | 100 % | 100 % | Sephora UK | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery Japan KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | Sofidiv Italie | Milan, Italie | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery Australia Pty Ltd | Melbourne, Australie | 100 % | 100 % | Sephora Marinopoulos SA | Alimos, Grèce | 50 % | 50 % |
| LVMH Watches et Jewellery Hong Kong Ltd | Hong Kong | 100 % | 100 % | Beauty Shop Romania SA | Bucarest, Roumanie | 100 % | 50 % |
| LVMH Watches et Jewellery Taiwan Ltd | Taipei, Taiwan | 100 % | 100 % | Spring Time Cosmetics SA | Athènes, Grèce | 55 % | 28 % |
| Cortech SA | Cornol, Suisse | 100 % | 100 % | Sephora US LLC. | Delaware, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Miserez SARL | Bendorf, France | 100 % | 100 % | Sephora Japon KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| Kohli SA | Tramelan, Suisse | 100 % | 100 % | LVMH Specialty Retail Concepts, LLC | San Francisco USA | 100 % | 100 % |
| LVMH Watches et Jewellery Carribean & Latin America | Coral Gables (Floride), U.S.A. | 100 % | 100 % | LVMH Selective Distribution Group LLC | San Francisco, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| ArteLink Srl | Fratte di S. Giustina in Colle, Italie | 100 % | 100 % | Magasins de la Samaritaine SA | Paris, France | 55 % | 55 % |
| Ebel SA | La Chaux-de-Fonds, Suisse | 100 % | 100 % | DFS Holdings Limited | Hamilton, Bermudes | 100 % | 61 % |
| Ebel USA Inc | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % | DFS Australia Pty. Limited | Sydney, Australie | 100 % | 61 % |
| Swisswave Europe SA | Villiers-Le-Lac, France | 100 % | 100 % | DFS Australia Superannuation Pty Ltd | Sydney, Australie | 100 % | 61 % |
| Glasnost Edition SA | La Chaux-de-Fonds, Suisse | 100 % | 100 % | DFS New Caledonia Sarl | New Caledonia | 100 % | 61 % |
| Ebel boutique Crans SA | Crans-sur-Sierre, Suisse | 100 % | 100 % | DFS Group Limited | Hamilton, Bermudes | 100 % | 61 % |
| SI de l'immeuble rue de la Paix 101 | La Chaux-de-Fonds, Suisse | 100 % | 100 % | DFS European Logistics Limited | Hamilton, Bermudes | 100 % | 61 % |
| LVMH W&J Germany GmbH | Munich, Allemagne | 100 % | 100 % | DFS Credit Systems Limited | Hamilton, Bermuda | 100 % | 61 % |
| Chaumet International SA | Paris, France | 100 % | 100 % | DFS Italy Limited Srl | Florence, Italie | 100 % | 61 % |
| Chaumet London Ltd | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 100 % | DFS Northwest Retailing Limited | Vancouver, Canada | 100 % | 61 % |
| Chaumet KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % | DFS Saipan Limited | Saipan, NMI | 100 % | 61 % |
| Chaumet Horlogerie SA | Biemme, Suisse | 100 % | 100 % | Kinkai Saipan L.P. | Saipan, NMI | 100 % | 61 % |
| Chaumet Monte-Carlo SAM | Monte-Carlo, Monaco | 100 % | 100 % | Commonwealth Investment Company, Inc | Northern Mariana Islande | 97 % | 59 % |
| | | | | Duty Free Shoppers Hong Kong Limited | Kowloon, Hong Kong | 100 % | 61 % |
| | | | | DFS Consulting Limited | Kowloon, Hong Kong | 100 % | 61 % |
| | | | | DFS Trading Hong Kong Limited | Kowloon, Hong Kong | 100 % | 61 % |
| | | | | DFS China Partners Limited | Kowloon, Hong Kong | 100 % | 61 % |
| | | | | DFS Palau Limited | Koror, Palau | 100 % | 61 % |
| | | | | DFS New Zealand Limited | Auckland, Nouvelle Zélande | 100 % | 61 % |
| | | | | DFS Merchandising Limited | San Francisco, USA | 100 % | 61 % |
| | | | | DFS Korea Limited | Séoul, Corée du Sud | 100 % | 61 % |

| SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | | SOCIÉTÉS | SIÈGE SOCIAL | POURCENTAGE | |
|---|--------------------------------|-------------|---------|--|---------------------------|-------------|--------------|
| | | CONTRÔLE | INTÉRÊT | | | CONTRÔLE | INTÉRÊT |
| DFS Seoul Limited | Séoul, Corée du Sud | 100 % | 61 % | SID Développement SA | Poitiers, France | 100 % | 99 % |
| DFS Japan KK | Tokyo, Japon | 100 % | 61 % | SID Editions SA | Paris, France | 100 % | 99 % |
| DFS Okinawa KK | Japon | 100 % | 61 % | SID Magazine SA | Paris, France | 100 % | 99 % |
| DFS Palau Limited | Koror, Palau | 100 % | 61 % | Cyber Pratic SARL | Poitiers, France | 100 % | 99 % |
| DFS Singapore (Pte) Limited | Singapour | 100 % | 61 % | DI Groupe SA (ex Desfossés International SA) | Paris, France | 100 % | 99 % |
| DFS Trading Singapore (Pte) Limited | Singapour | 100 % | 61 % | DI Services SAS | Paris, France | 100 % | 99 % |
| DFS Venture Singapour (Pte) Limited | Singapour | 100 % | 61 % | Imprimerie Desfossés SA | Paris, France | 100 % | 99 % |
| DFS Taiwan Limited | Taïpei, Taïwan, ROC | 100 % | 61 % | Tribune Desfossés SA | Paris, France | 100 % | 99 % |
| Bloomberg Ltd | Bermudes | 100 % | 61 % | Radio Classique SA | Paris, France | 100 % | 99 % |
| Tou You Duty Free Shop Co. Ltd | ROC | 100 % | 61 % | Editions Classiques Affaires SARL | Paris, France | 100 % | 99 % |
| Duty Free Shoppers Macau Limited | Kowloon, Hong Kong | 45 % | 28 % | System TV SA | Boulogne, France | 100 % | 99 % |
| DFS Macau Limited | Kowloon, Hong Kong | 50 % | 31 % | Yacast Ltd | Londres, Royaume-Uni | 30 % | 29 % |
| Hong Kong International Boutique Partners | Kowloon, Hong Kong | 50 % | 31 % | DI Regie SAS | Paris, France | 100 % | 99 % |
| DFS Sdn. Bhd. | Malaysie | 100 % | 61 % | SFPA SARL (Connaissance des Arts) | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Singapore International Boutique Partners | Singapour | 50 % | 31 % | D2I SA | Paris, France | 100 % | 99 % |
| JAL/DFS Duty Free Shoppers KK | Chiba, Japon | 40 % | 25 % | LV & Co SA | Paris, France | 36 % | 35 % |
| TRS New Zealand Limited | Auckland, Nouvelle Zélande | 45 % | 28 % | Sephora.com Inc | San Francisco, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Travel Retail Shops Pte Limited | Australie | 45 % | 28 % | e-Luxury.com Inc | San Francisco, U.S.A. (2) | 50 % | 50 % |
| DFS Group L.P. | Delaware, U.S.A. | 100 % | 61 % | PSN Properties Inc | New York, U.S.A. | 100 % | 75 % |
| JFK Terminal 4 Joint Venture 2001 | New York, U.S.A. | 80 % | 49 % | Phillips, de Pury & Luxembourg Ltd | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 75 % |
| LAX Duty Free Joint Venture 2000 | Californie, U.S.A. | 77 % | 47 % | De Pury & Luxembourg Art SA | Genève, Suisse | 100 % | 75 % |
| Royal Hawaiian Insurance Company Ltd | Hawaï, U.S.A. | 100 % | 61 % | Phillips Son & Neale Auctions Ltd | Londres, Royaume-Uni | 100 % | 75 % |
| DFS/BP Concessions Inc. | Portland (Oregon) U.S.A. | 81,5 % | 50 % | Bonhams Brooks PS&N Ltd | Londres, Royaume-Uni | 49 % | 37 % |
| DFS / Waters. | Dallas (Texas) U.S.A. | 68 % | 42 % | Art & Auction Magazine | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| Hawaï International Boutique Partners | Honolulu, Hawaï, U.S.A. | 50 % | 31 % | Sephora.com | San Francisco, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| TRS Hawaii LLC | Honolulu, Hawaï, U.S.A. | 45 % | 28 % | S.C.I. du 30 de l'avenue Hoche | Paris, France | 100 % | 97 % |
| TRS Saipan | Garapan, Saipan MP | 45 % | 28 % | Ufipar SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| TRS Guam | Tumon, Guam | 45 % | 28 % | L Capital Management SPAS | Paris, France | 100 % | 100 % |
| DFS Guam LP | Guam | NA | 61 % | Sofidiv SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Guam Retail Joint Venture (Disney) | Tamuning, Guam | 50 % | 31 % | GIE LVMH Services | Paris, France | 100 % | 80 % |
| DFS Liquor Retailing Limited | Delaware, U.S.A. | NA | 61 % | Moët Hennessy SA | Paris, France | 66 % | 66 % |
| Twenty Seven – Twenty Eight Corp. | Delaware, U.S.A. | NA | 61 % | LVMH Fashion Group SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Le Bon Marché SA | Paris, France | 100 % | 100 % | Ufipress SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| SEGEP SA | Paris, France | 100 % | 99 % | Delphine SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Franck & Fils SA | Paris, France | 100 % | 100 % | Saint Jacques Finance SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Balthazar | Paris, France | 100 % | 100 % | LVMH Finance SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| LVMH Specialty Retail Concepts LLC | San Francisco, U.S.A. | 100 % | 100 % | Eutrope SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Tumon Entertainment LLC | Tamuring, Guam | 100 % | 100 % | Flavius SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Comete Guam Inc. | Tamuring, Guam | 100 % | 100 % | Coriolan SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Tumon Games LLC | Tamuring, Guam | 100 % | 100 % | LVMH Art & Auction Group SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Tumon Aquarium LLC | Tamuring, Guam | 100 % | 100 % | Compagnie Financière Laflachère SA | Paris, France | 57 % | 57 % |
| Comete Saipan Inc | Saipan NMI | 100 % | 100 % | LV Capital SA | Paris, France | 100 % | 100 % |
| Cruise Line Holdings Co | Miami (Florida) U.S.A. | 100 % | 100 % | Provital SA | Champillon, France | 100 % | 100 % |
| Starboard Cruise Services Inc | Miami (Florida) U.S.A. | 100 % | 100 % | Moët Hennessy Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 66 % |
| Starboard Holdings Ltd | Miami (Florida) U.S.A. | 100 % | 100 % | LVMH Inc. | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| International Cruise Shop | Miami (Florida) U.S.A. | 100 % | 100 % | 598 Madison Leasing Corp | New York, U.S.A. | 100 % | 100 % |
| On-Board Media Inc | Miami (Florida) U.S.A. | 100 % | 100 % | LVMH Participations BV | Naarden, Pays-Bas | 100 % | 100 % |
| Boxer Media Inc | Miami (Florida) U.S.A. | 100 % | 100 % | LVMH BV | Naarden, Pays-Bas | 100 % | 100 % |
| Cruise Management International Inc | Miami (Florida) U.S.A. | 100 % | 100 % | LVMH KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| Miami Airport Duty-Free | Miami (Florida) U.S.A. | 66 % | 66 % | Shinagawa project KK | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| Fort Lauderdale Partnership | Ft Lauderdale (Florida) U.S.A. | 75 % | 75 % | Osaka Fudosan Company Limited | Tokyo, Japon | 100 % | 100 % |
| | | | | LVMH Asia Pacific Ltd | Hong Kong | 100 % | 100 % |
| AUTRES ACTIVITES | | | | LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA | Paris, France | | Société mère |
| Investir Publications SA | Paris, France | 100 % | 99 % | | | | |
| Investir Télécom SA | Paris, France | 100 % | 99 % | | | | |
| Investir Formation SARL | 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 DE L'EXERCICE 2001

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 SA relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2001, établis en Euros, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

Nous avons effectué notre audit selon les normes 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 selon les principes comptables français, 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 conformément aux normes professionnelles applicables en France. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Paris , le 8 avril 2002
Les Commissaires aux Comptes

COGERCO-FLIPO

représenté par
Henri LEJETTE

ERNST & YOUNG Audit

représenté par
Gabriel GALET et François HILLY

AUTRES INFORMATIONS SUR LE GROUPE

I. PRINCIPAUX ÉTABLISSEMENTS ET PROPRIÉTÉS FONCIÈRES

Champagne et Vins – Cognac et Spiritueux

LVMH et ses filiales sont propriétaires de vignobles en France et à l'étranger, aux superficies suivantes :

| (en hectares) | Total | dont en production : |
|-----------------------|-------|----------------------|
| Appellation Champagne | 1 735 | 1 480 |
| Autres vins (*) | 3 071 | 1 290 |
| Appellation Cognac | 178 | 178 |

(*) France, Californie, Argentine, Australie, Brésil, Nouvelle Zélande, Espagne.

En 2001, le groupe a acquis des terres à vignes en Californie (Newton) et en Australie (MountAdam), figurant dans la rubrique « Autres vins ».

Le groupe 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 de Champagne ou 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 en location. En 2001, le réseau de distribution s'est notamment développé en Chine et au Mexique.

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 un immeuble à usage de bureaux rue du Pont Neuf à Paris, qu'elle loue à Céline.

Les magasins de détail de Louis Vuitton sont situés dans des emplacements prestigieux des plus grandes villes du monde, et sont généralement loués. Cependant, Louis Vuitton possède les murs de ses magasins de Kobé au Japon, d'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 de loyer aux termes desquels Louis Vuitton paie un loyer basé sur un pourcentage des ventes réalisées par le magasin, venant s'ajouter à un loyer minimum.

En 2001, le réseau de Louis Vuitton s'est accru de huit boutiques, notamment par l'ouverture de dix « global stores » ; le nombre total de « global stores » est désormais de trente six.

Les treize 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 est propriétaire d'un immeuble de bureaux avenue Montaigne à Paris, donné en location, et d'un local commercial rue François 1^{er} à Paris, loué à Fendi. Les magasins de détail, situés dans les plus grandes villes du monde sont en location. Céline possède des installations de production et de distribution près de Florence en Italie, et loue des entrepôts à 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 Barcelone, Villaverde, et Getafé 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.

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 toutes en location. Berluti loue ses magasins ; Stefanobi est propriétaire d'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 de Londres et les boutiques dans le monde, est en location.

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 Espagne et en Italie, et loue des bureaux et des 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 lignes de produits Givenchy et Kenzo.

En outre, Parfums Christian Dior, Guerlain et Parfums Givenchy louent ensemble des bureaux et des installations de distribution et de vente à New York, Tokyo, Londres et dans d'autres pays à travers le monde.

La Brosse et Dupont est propriétaire de cinq usines en France, et en loue cinq autres en France et une en Espagne. La société exploite en outre cinq sites de distribution en France, dont quatre sont en location. Des bureaux sont loués en France, dans divers pays européens et à Hong Kong.

Bliss loue des bureaux et un local où est situé un spa à New York. BeneFit Cosmetics loue l'emplacement 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, et dont une partie est louée à des tiers en appartements.

La Samaritaine est propriétaire de plusieurs immeubles à Paris, abritant bureaux et commerces ; une partie de ces immeubles est louée à des tiers. La Samaritaine est par ailleurs propriétaire d'installations de stockage à Marne La Vallée près de Paris.

Sephora loue ses bureaux à Boigny, près d'Orléans, et à New York aux États-Unis ; dans les pays où Sephora est implantée, les entrepôts et les magasins de Sephora sont en location, à l'exception du mégastore 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 (Hawaïi), 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 sont exercées des activités de loisir.

Montres et Joaillerie

TAG Heuer loue ses ateliers et ses 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 États Unis, au Canada, en Asie, en Australie et dans plusieurs pays européens ; sa filiale Cortech, fabricant de boîtiers, est propriétaire 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 est propriétaire de 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 ses surfaces de bureaux à Paris, ainsi que des emplacements de magasins en France, à Monaco, aux États-Unis et au Japon.

Les Ateliers Horlogers, créés en 2001 -anciennement Benedom-, louent une usine à la Chaux-de-Fonds en Suisse.

Omas possède un immeuble situé à Bologne en Italie, regroupant le siège social de la société et l'activité de fabrication des stylos.

Autres activités

D.I. Group loue ses bureaux à Paris ; la société SID Éditions, acquise en 1999, loue des bureaux à Paris et Poitiers ; Radio Classique loue ses bureaux à Paris.

Phillips est locataire de locaux à usage de vente aux enchères et de bureaux situés au Royaume-Uni et en Suisse. Dans le cadre du développement de ses ventes à New York, Phillips loue des

immeubles sur la 57th et la 59th Street et possède des bureaux sur la 79th Street.

Tajan loue un immeuble rue des Mathurins à Paris « L'espace Tajan », regroupant les bureaux de la société, mais également utilisé pour les ventes aux enchères.

LVMH est propriétaire d'un immeuble avenue Hoche à Paris où est situé son siège et un immeuble à New York sur la 57th Street, qui abrite également les bureaux américains de Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Parfums Kenzo, Céline, Louis Vuitton Malletier.

LVMH a acquis en 2001 un immeuble à New York 1 East 57th Street, qui accueillera un magasin Louis Vuitton et des bureaux.

*
* *

II. PARTS DE MARCHÉ ET 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 19 % du total des expéditions de la région et de 64 % pour les seules cuvées premium. Le deuxième producteur de Champagne, Marne et Champagne, représente 30 % des volumes réalisés par LVMH.

Les principaux marchés géographiques du champagne, pour la profession et pour le groupe LVMH, sur la base des expéditions en millions de bouteilles (source CIVC), sont les suivants :

| | 2001 | | | 2000 | | | 1999 | | |
|-----------------|------------|--------|--------------------|------------|--------|--------------------|------------|--------|--------------------|
| | Profession | LVMH | | Profession | LVMH | | Profession | LVMH | |
| | | Nombre | Part de marché (%) | | Nombre | Part de marché (%) | | Nombre | Part de marché (%) |
| Allemagne | 12,8 | 4,0 | 31,5 | 14,2 | 4,1 | 29 | 17,5 | 5,7 | 33 |
| Grande-Bretagne | 25,1 | 5,2 | 21 | 20,4 | 5,2 | 25 | 32,3 | 6,2 | 19 |
| États-Unis | 13,7 | 8,5 | 62 | 19,3 | 11,6 | 60 | 23,7 | 12,0 | 51 |
| Italie | 7 | 4,1 | 58 | 8,2 | 4,9 | 60 | 9,4 | 4,9 | 52 |
| France | 164,4 | 13,2 | 8 | 149,5 | 12,0 | 8 | 190,5 | 15,9 | 8 |

Pour le groupe LVMH seul, la ventilation géographique des ventes de champagne est la suivante (en % des ventes totales) :

| | 2001 | 2000 | 1999 |
|-----------------|------|------|------|
| Etats-Unis | 17 | 21 | 19 |
| Allemagne | 8 | 8 | 9 |
| Grande-Bretagne | 10 | 10 | 10 |
| Italie | 8 | 9 | 8 |
| Suisse | 4 | 4 | 4 |
| Autres | 26 | 26 | 25 |
| Total Export | 74 | 78 | 75 |
| France | 26 | 22 | 25 |
| Total | 100 | 100 | 100 |

- En ce qui concerne le Cognac, LVMH est leader avec 37,4 % des volumes exportés par la région ; les positions sont très fortes aux États-Unis et au Japon.

Les principaux marchés géographiques du cognac (hors vrac), pour la profession et le groupe LVMH, sur la base des expéditions en millions de bouteilles (source BNIC), sont les suivants :

| | 2001 | | | 2000 | | | 1999 | | |
|------------|------------|--------|--------------------|------------|--------|--------------------|------------|--------|--------------------|
| | Profession | LVMH | | Profession | LVMH | | Profession | LVMH | |
| | | Nombre | Part de marché (%) | | Nombre | Part de marché (%) | | Nombre | Part de marché (%) |
| États-Unis | 40,1 | 20,9 | 52 | 39,0 | 20,2 | 52 | 35,7 | 17,3 | 49 |
| Japon | 5,3 | 3,3 | 62 | 5,8 | 3,1 | 54 | 6,4 | 3,8 | 59 |
| Allemagne | 4,5 | 1,0 | 22 | 4,5 | 1,3 | 28 | 5,0 | 1,3 | 26 |
| France | 5,3 | 0,4 | 7 | 5,5 | 0,5 | 9 | 5,7 | 0,4 | 7 |

- Dans la Mode & 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 gérées en propre atteint 765 unités, ce qui assure un très haut niveau de sélectivité de la distribution.
- Dans les Parfums & 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 & 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 et aux États Unis
- Enfin, dans l'activité commerciale via internet, LVMH est leader de la vente de parfums et cosmétiques aux Etats-Unis avec le site Sephora.com et leader de la vente de produits de luxe avec le site e-Luxury.com.

III. SOURCES D'APPROVISIONNEMENT DU GROUPE

CHAMPAGNE

L'approvisionnement en raisin de champagne vient de la zone d'appellation Champagne, qui s'étend sur 35 155 hectares, légalement utilisables pour le Champagne.

Environ 30 600 hectares sont actuellement cultivés. La Société possède 1 480 hectares en production, qui fournissent environ 23 % de ses besoins annuels de raisin de champagne. En outre, les Maisons du Groupe s'approvisionnent en raisin et vins auprès de vigneron et de 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 vigneron et les négociants. A la suite d'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 2001 ; pour cette campagne, le prix du raisin a été fixé à 26,24 francs (4 Euros) le kilogramme, stable par rapport à 2000.

Le contexte économique d'après millénaire a permis de compléter progressivement nos besoins d'approvisionnement dans des conditions économiques normales.

Depuis la récolte de 1992, les vigneron 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 2001, l'équivalent d'environ 40 % d'une vendange provenant de récoltes antérieures à la récolte 2001 est ainsi bloqué et mis en réserve qualitative.

COGNAC

Les vignobles de Cognac couvrent environ 75 300 hectares ; la surface en production a une superficie de 74 500 hectares, en réduction d'environ 1 % par rapport à 2000.

Hennessy exploite 178 hectares en propriété dans la région de Cognac. Le vignoble du Groupe est resté stable en 2001, après l'arrachage de 60 hectares de vignes en 1999, ceci dans le cadre du plan interprofessionnel mis en place en 1998 ; ce plan a pour objet de réduire la superficie de production, par des primes offertes à l'arrachage et des aides attribuées aux vigneron, les incitant à un changement de leur production vers des vins autres que les vins rentrant dans l'élaboration du cognac.

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 2001, le prix du vin des eaux-de-vie nouvelles est resté stable par rapport à 2000.

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

En 2001, Hennessy a stabilisé ses engagements d'achat sur la récolte de l'année et a poursuivi la diversification de ses partenariats pour préparer sa croissance future dans les différentes qualités.

LOUIS VUITTON MALLETIER

Louis Vuitton Malletier possède treize 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.

En outre, la fabrication de ses produits n'est pas dépendante de brevets ou de savoir-faire exclusifs appartenant à des tiers.

L'optimisation des capacités industrielles de Louis Vuitton Malletier s'est poursuivie en 2001, ce qui a permis de réaliser une augmentation de la production de 3 %. Trois nouveaux ateliers ont été mis en service au cours de l'année 2001, à Sainte-Florence, Ducey (nouveau site dans la Manche) et Condé.

INFORMATIONS SUR LA SOCIÉTÉ LVMH ET COMPTES SOCIAUX DE L'EXERCICE 2001

| SOMMAIRE | PAGE |
|---|------|
| Organes de direction et de contrôle | 83 |
| Gouvernement d'entreprise | 89 |
| Renseignements de caractère général concernant la société et son capital | 95 |
| Rapport du Conseil d'Administration à l'Assemblée Générale | 102 |
| Projet de Statuts | 109 |
| Compte de résultat | 119 |
| Bilan | 120 |
| Tableau de variation de trésorerie | 122 |
| Résultats de la société au cours des cinq derniers exercices | 123 |
| Annexe | 124 |
| Filiales et participations | 136 |
| Inventaire du portefeuille | 137 |
| Rapports Général et Spécial des Commissaires aux Comptes | 138 |
| Projet de texte de résolutions soumises à l'approbation de l'Assemblée Générale | 141 |
| Attestation de la société et des Commissaires aux Comptes sur le document de référence | 144 |
| Responsable de la politique d'information | 145 |
| Table de concordance | 146 |

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

Conseil d'Administration

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim¹
Vice-Président

Antonio Belloni²
Directeur Général Délégué

Jean Arnault
Nicolas Bazire
Nicholas Clive Worms¹
Diego Della Valle^{1,2}
Michel François-Poncet¹
Albert Frère
Pierre Godé
Gilles Hennessy
Cornelis H. van der Hoeven¹
Jean-Marie Messier¹
Jean Peyrelevade¹
Lord Powell of Bayswater
Felix G. Rohatyn

Censeur

Kilian Hennessy¹

Comité d'Audit de la Performance

Michel François-Poncet¹
Président

Nicholas Clive Worms¹
Gilles Hennessy

Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations

Antoine Bernheim¹
Président

Albert Frère
Kilian Hennessy¹

Commissaires aux Comptes

COGERCO-FLIPO
représenté par Henri Lejetté

ERNST & YOUNG Audit
représenté par Gabriel Galet et François Hilly

¹ Personnalité indépendante.

² Nomination proposée à l'Assemblée Générale du 15 mai 2002.

1. PRINCIPAUX TITRES – FONCTIONS ET MANDATS DES ADMINISTRATEURS

M. Bernard ARNAULT, Président-Directeur Général

Né le 5 mars 1949

Date de première nomination : 26 septembre 1988

FONCTIONS ET MANDATS :

Président-Directeur Général des sociétés :

- Christian Dior, France ;
- Groupe Arnault SA, France ;
- Montaigne Participations et Gestion, France.

Président de la Société Civile du Cheval Blanc, France.

Administrateur des sociétés :

- Christian Dior Couture, France ;
- Financière Jean Goujon, France ;
- Vivendi Universal, France ;
- Moët Hennessy Inc., Etats-Unis ;
- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Japon) KK, Japon.

Représentant permanent de la société Montaigne Participations et Gestion, Administrateur de Financière Agache, France.

Représentant légal des sociétés :

- Montaigne Participations et Gestion, Président de Gaspa Développement, France ;
- Montaigne Participations et Gestion, Président de Financière Saint Nivard, France.

M. Jean ARNAULT, Président d'honneur

Né le 23 octobre 1919

Date de première nomination : 22 septembre 1988

FONCTIONS ET MANDATS :

Président-Directeur Général de la société Omnium Lyonnais d'Etudes, France.

Président d'Honneur, Directeur Général Délégué et Administrateur de la société Groupe Arnault SA, France.

Directeur Général Délégué et Administrateur de la société Montaigne Participations et Gestion, France.

Administrateur des sociétés :

- Belle Jardinière, France ;

- Christian Dior Couture, France ;
- Financière Agache, France ;
- Montaigne Finance, France ;
- Parfums Christian Dior, France .

M. Antoine BERNHEIM, Vice-Président

Né le 4 septembre 1924

Date de première nomination : 22 septembre 1988

FONCTIONS ET MANDATS :

Associé de Lazard LLC, États-Unis.

Administrateur des sociétés :

- Aon France, France ;
- Bolloré Investissement, France ;
- Christian Dior, France ;
- Ciments Français, France ;
- Financière Agache, France ;
- Generali France Holding, France ;
- SA de La Rue Impériale de Lyon, France ;
- Société Immobilière Marseillaise, France.
- AMB, Allemagne ;
- BSI, Suisse ;
- EA – Generali, Autriche ;
- Generali, Italie ;
- Mediobanca, Italie.

M. Nicholas CLIVE WORMS,

Né le 14 novembre 1942

Date de première nomination : 22 septembre 1988

FONCTIONS ET MANDATS :

Président du Conseil de Surveillance de Worms & Cie, France.

Président du Conseil d'Administration des sociétés :

- Worms & Co. Uk, Grande-Bretagne ;
- Worms & Co. Inc, États-Unis.

Administrateur des sociétés :

- Unibail, France.
- Haussman Holdings, NV, Curaçao.

Représentant permanent de la société Permal Group S.A., Administrateur d'Ifabanque, France.

M. Albert FRÈRE,

Né le 4 février 1944

Date de première nomination : 29 mai 1997

FONCTIONS ET MANDATS :

Président du Conseil d'Administration des sociétés :

- Erbe S.A., Belgique ;
- Frère-Bourgeois S.A., Belgique ;
- Petrofina S.A., Belgique.

Président du Conseil d'Administration et Administrateur Délégué de Groupe Bruxelles Lambert S.A., Belgique.

Régent honoraire de la Banque Nationale de Belgique.

Vice-Président, Administrateur Délégué et Membre du Comité de Direction de Pargesa Holding S.A., Suisse.

Vice-Président du Conseil d'Administration de la société Suez, France.

Administrateur des sociétés :

- Coparex S.A., France ;
- Société Civile du Cheval Blanc, France.

Membre du Conseil de Surveillance de la société Métropole Télévision « M6 », France.

Représentant permanent de la société Belholding Belgium SA, Administrateur de Groupe Arnault SA, France.

Membre du :

- Comité International de Assicurazioni Generali S.p.A., Italie ;
- Conseil Consultatif International de Power Corporation du Canada, Canada.

M. Pierre GODÉ, Conseiller du Président

Né le 4 décembre 1944

Date de première nomination : 13 janvier 1989

FONCTIONS ET MANDATS :

Président-Directeur Général des sociétés :

- Financière Agache, France ;
- Financière Jean Goujon, France ;
- Financière Truffaut, France ;
- Raspail Investissements, France.

Membre du Directoire – Directeur Général de la société LVMH Fashion Group, France.

Administrateur Directeur Général Délégué des sociétés :

- Groupe Arnault SA, France ;
- Le Bon Marché, France.

Administrateur des sociétés :

- Christian Dior Couture, France ;
- Christian Dior, France ;
- Montaigne Finance, France ;
- Montaigne Participations et Gestion, France ;
- SA du Château d'Yquem, France ;
- Société Civile du Cheval Blanc, France ;
- Christian Dior Inc., Etats-Unis ;
- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton Inc., États-Unis ;
- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Japon) KK, Japon ;
- LVMH Services Limited, Grande-Bretagne.

Représentant permanent des sociétés :

- Financière Agache, Administrateur de Parfums Christian Dior, France ;
- Le Bon Marché, Maison Aristide Boucicaut, Administrateur de Franck & Fils, France ;
- Louis Vuitton Malletier, Administrateur de Belle Jardinière, France ;
- LVMH, Administrateur de DI Group, France ;
- LVMH, Administrateur de Sofdiv, France.

Président de la société Sèvres Investissements, France.

Membre du Collège des Administrateurs de la société LVMH Services GIE, France.

Représentant légal des sociétés :

- Financière Agache, Président de Aristide Boucicaut, France ;
- Financière Agache, Gérant de Lamourelle Paris, France ;

M. Jean-Marie MESSIER

Né le 13 décembre 1956

Date de première nomination : 29 mai 1997

FONCTIONS ET MANDATS :

Président-Directeur Général de la société Vivendi Universal, France.

Président du Conseil de Surveillance des sociétés :

- Groupe Canal⁺, France ;
- Vivendi Environnement, France.

Président du Conseil d'Administration de la société Vizzavi Europe, Grande-Bretagne.

Administrateur des sociétés :

- Alcatel, France ;
- BNP Paribas, France ;
- Compagnie de Saint-Gobain, France ;
- UGC, France.
- EchoStar Communications Corporation, États-Unis ;
- Fomento de Construcciones y Contratas S.A. -FCC, Espagne ;
- New-York Stock Exchange, États-Unis ;
- USA Networks, États-Unis.

Président de la Fondation d'Entreprise Vivendi Universal, France.

M. Jean PEYRELEVADE

Né le 24 octobre 1939

Date de première nomination : 8 juin 1995

FONCTIONS ET MANDATS :

Président du Conseil d'Administration du Crédit Lyonnais, France.

Membre du Conseil de Surveillance de Lagardère, France.

Administrateur des sociétés :

- A.G.F., France ;
- Bouygues, France ;
- Club Méditerranée, France ;
- Suez, France ;
- Power Corporation du Canada, Canada.

Lord POWELL of BAYSWATER

Né le 6 juillet 1941

Date de première nomination : 29 mai 1997

FONCTIONS ET MANDATS :

Président du Comité Consultatif de Phillips, de Pury & Luxembourg, Grande-Bretagne.

Président du Conseil d'Administration de :

- Sagitta Assets Management, Grande-Bretagne,
- LVMH Services Limited, Grande-Bretagne.

Administrateur des sociétés :

- Financière Agache, France ;
- Montaigne Participations et Gestion, France ;
- Nelfi, Luxembourg.
- British Mediterranean Airways, Grande-Bretagne ;
- Caterpillar Inc, États-Unis ;
- J. Rothschild Name Co Ltd, Grande-Bretagne ;
- Mandarin Oriental International Ltd, Grande-Bretagne ;
- Matheson & Co Ltd, Grande-Bretagne ;
- Sagitta Asset Management Ltd, Grande-Bretagne ;
- Singapore Millennium Foundation Limited, Singapour ;
- Textron Corporation, États-Unis ;
- Yell Group Ltd, Grande-Bretagne.

M. Félix G. ROHATYN

Né le 29 mai 1928

Date de première nomination : 14 mai 2001

FONCTIONS ET MANDATS :

Président de LVMH Inc., États-Unis.

Vice-Président de la société Trustee Carnegie Hall, États-Unis.

Administrateur des sociétés :

- Suez, France ;
- Publicis, France.
- Comcast Corporation, États-Unis ;
- Fiat S.p.A. Italie.

2. PRINCIPAUX TITRES – FONCTIONS ET MANDATS DES CANDIDATS AUX FONCTIONS D'ADMINISTRATEURS

2.1 Mandats à renouveler

M. Nicolas BAZIRE, Directeur Chargé de mission
Né le 13 juillet 1957
Date de première nomination : 12 mai 1999

FONCTIONS ET MANDATS ACTUELS :

Président du Conseil des Commanditaires de Rothschild et Cie Banque, France.

Président du Conseil de Surveillance de la société LVMH Fashion Group, France.

Administrateur et Directeur Général Délégué des sociétés :
– Groupe Arnault SA, France ;
– Montaigne Participations et Gestion, France.

Administrateur des sociétés :
– Amec, France ;
– DI Group, France ;
– Europatweb, France ;
– Marignan Investissements, France.
– LVMH Art Investments Limited, Grande-Bretagne ;
– Datek, États-Unis ;
– Island, États-Unis.

Membre du Conseil de Surveillance des sociétés :
– Tajan, France ;
– Zebank, France.

Représentant permanent des sociétés :
– Europatweb NV, Administrateur de Europatweb France, France ;
– Montaigne Participation et Gestions, Administrateur de Paul Doumer Automobiles, France.

Président des sociétés :
– GA Investissements, France ;
– MPG Investissements, France.

Représentant légal des sociétés :
– Montaigne Participations et Gestion, Président de Gasa Développement, France ;
– Montaigne Participations et Gestion, Président de Financière Saint Nivard, France.

FONCTIONS ET MANDATS ANTÉRIEURS :

Membre du Conseil de Surveillance de Europatweb N.V., Pays-Bas.

M. Michel FRANÇOIS-PONCET

Né le 1^{er} janvier 1935
Date de première nomination : 2 septembre 1987

FONCTIONS ET MANDATS ACTUELS :

Président du Conseil d'Administration de la société BNP Paribas (Suisse), Suisse.

Vice-Président des sociétés :

- BNP Paribas, France ;
- Pargesa Holding SA, Suisse.

Membre du Conseil de Surveillance d'Axa, France.

Administrateur des sociétés :

- Finaxa, France ;
- Schneider Electric SA, France ;
- Totalfina Elf, France.
- BNP Paribas U.K. Holdings Ltd, Grande-Bretagne ;
- Erbé, Belgique ;
- Power Corporation du Canada, Canada ;
- Vittoria Assicurazioni, Italie.

FONCTIONS ET MANDATS ANTÉRIEURS :

Président du Conseil de Surveillance de Paribas, France.

Administrateur de Eridania-Beghin-Say, France.

M. Gilles HENNESSY

Né le 14 mai 1949
Date de première nomination : 6 juin 1990

FONCTIONS ET MANDATS ACTUELS :

Président du Conseil d'Administration de Jas Hennessy & Co Ltd, Irlande.

Administrateur et Directeur Général Délégué de Jas Hennessy & Co, France.

Administrateur de la société France Champagne, France.

Représentant Permanent de la société Jas Hennessy & Co,
Membre du Conseil de Surveillance de Champagne Moët &
Chandon, France.

Gérant des sociétés :

- EURL Richemont, France.
- Moët Hennessy Deutschland GmbH, Allemagne.

FONCTIONS ET MANDATS ANTÉRIEURS :

Vice-Président et Membre du Directoire de Jas Hennessy & Co,
France.

Administrateur de Moët Hennessy UK, Grande-Bretagne.

M. Cornelis H. van der HOEVEN

Né le 9 septembre 1947

Date de première nomination : 19 avril 1999

FONCTIONS ET MANDATS ACTUELS :

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.

2.2 Nouvelles Nominations

M. Antonio BELLONI Directeur général délégué

Né le 22 juin 1954

FONCTIONS ET MANDATS ACTUELS :

Directeur Général de LVMH Inc, États-Unis.

- De Beers LV Limited, Grande Bretagne ;
- DFS Group Limited, États-Unis ;
- DFS Holdings Limited, Bermudes.

M. Diego DELLA VALLE

Né le 30 décembre 1953

FONCTIONS ET MANDATS ACTUELS :

Président Directeur Général de Tod's SpA, Italie

Administrateur des sociétés :

- Acqua di Parma, Italie ;
- Le Monde Europe, France.

FONCTIONS ET MANDATS ANTÉRIEURS :

Administrateur des sociétés :

- Banca Commerciale Italiana, Italie ;
- Casa di Risparmio di Fermo, Italie ;
- Confindustria, Italie ;
- Iri SpA, Italie.

3. PRINCIPAUX TITRES – FONCTIONS ET MANDATS DES CENSEURS

M. Kilian HENNESSY

Né le 19 février 1907

Date de première nomination : 16 septembre 1971

Président d'honneur de Jas Hennessy & Co, France.

Administrateur de Parfums Christian Dior, France.

Instance stratégique de LVMH, le Conseil d'Administration a souhaité, pour ses actionnaires et l'ensemble de ses publics, accroître la transparence et développer les règles du gouvernement d'entreprise. En 2001, le Conseil a ainsi adopté une nouvelle charte afin de mieux souligner ses missions et les principes déontologiques qui guident son action. Dans la même optique, le règlement intérieur du Comité d'Audit de la Performance d'une part et du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations d'autre part, ont été renforcés.

Conseil d'Administration

Au cours de l'année 2001, 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'acquisition et de cession.

LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration et aux censeurs 762.213 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.

Le Comité d'Audit de la Performance et le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations

se sont réunis quatre fois en 2001.

Collège des Censeurs

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

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

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

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

Politique de Rémunération

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

I. CHARTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration est l'instance stratégique de la société LVMH. Compétence et responsabilité de ses membres, clarté et loyauté des décisions, efficacité et sécurité des contrôles, sont les principes déontologiques qui le gouvernent.

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

Le Conseil d'Administration de LVMH garantit le respect de ses droits à chacun des actionnaires qui en composent le capital et s'assure que ceux-ci remplissent la totalité de leurs devoirs.

Chacun de ces éléments participe à la transparence légitimement exigée d'une entreprise par la loi, de la confiance souhaitée par le public, de la performance demandée par le marché.

C'est ainsi, parce qu'il garantit un développement durable et global au rassemblement unique d'activités et de marques, associant tradition et innovation, qui en font la réputation, le dynamisme et la solidité, que son Conseil d'Administration peut aussi bien s'engager sur l'examen du présent que veiller à la préparation de l'avenir de LVMH.

1. Composition du Conseil d'Administration

1.1 Le Conseil d'Administration est composé d'un nombre maximum de 18 membres dont 4, au moins, sont désignés parmi des personnalités indépendantes et libres d'intérêts par rapport à la société.

1.2 Le nombre d'administrateurs, ou de représentants permanents de personnes morales, venant de sociétés extérieures dans lesquelles le Président du Conseil d'Administration ou un administrateur exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué détient un mandat, est limité à 4.

1.3 Pendant toute la durée de son mandat, chaque administrateur doit détenir au moins 500 actions de la société inscrites en compte nominatif.

2. Missions du Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration a pour missions de :

- veiller au respect de l'intérêt social de la société et d'en protéger le patrimoine,
- choisir le mode d'organisation de la direction de la société,

- désigner le Président du Conseil d'Administration, le Directeur Général et les directeurs généraux délégués de la société,
- contrôler la gestion de l'entreprise,
- arrêter les comptes annuels et semestriels de l'entreprise,
- vérifier la qualité de l'information fournie aux actionnaires sur l'entreprise,
- diffuser les valeurs collectives qui animent l'entreprise et ses salariés, qui en régissent les relations avec les consommateurs, ainsi que les rapports avec les partenaires et les fournisseurs de la société, en adoptant une charte éthique,
- promouvoir la cohérence du développement économique de l'entreprise avec une politique sociale et une démarche citoyenne fondées notamment sur le respect de la personne humaine et la préservation de l'environnement dans lequel elle agit.

3. Fonctionnement du Conseil d'Administration

3.1 Le Conseil d'Administration tient au minimum 4 réunions dans l'année.

3.2 Toute personne physique qui accepte les fonctions d'administrateur ou de représentant permanent d'une personne morale administrateur de la société, prend l'engagement d'assister régulièrement aux réunions du Conseil d'Administration et aux Assemblées Générales.

3.3 Sur proposition du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations, l'absentéisme répété et non justifié d'un administrateur pourra entraîner la remise en cause de son mandat par le Conseil d'Administration.

3.4 Afin de leur permettre d'exercer pleinement le mandat qui leur a été conféré, le Président du Conseil d'Administration, les administrateurs exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué, ainsi que les autres administrateurs se doivent de communiquer au Conseil d'Administration toute information significative nécessaire à l'exercice de ce mandat.

3.5 Les décisions prises par le Conseil d'Administration sont adoptées à la majorité simple et ont un caractère collégial.

3.6 S'ils le jugent nécessaire, les administrateurs indépendants peuvent tenir réunion en dehors des autres membres du Conseil d'Administration.

3.7 Sur des sujets spécifiques ou d'importance, le Conseil d'Administration peut désigner plusieurs administrateurs en son sein qui se réunissent en Comité(s).

3.8 Chaque membre du Conseil d'Administration agit dans l'intérêt et pour le compte de l'ensemble des actionnaires.

4. Responsabilité

4.1 Les membres du Conseil d'Administration ont le devoir de connaître les obligations générales ou particulières qui leur incombent du fait de leur charge, de même que les textes réglementaires ou légaux qui l'encadrent.

4.2 Les membres du Conseil d'Administration sont tenus de garder secrète jusqu'à ce qu'elle soit rendue publique par la société toute information concernant la société ou le groupe dont ils pourraient avoir connaissance dans l'exercice de leurs fonctions.

4.3 Les membres du Conseil d'Administration s'engagent à n'effectuer, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour celui de tiers, aucune opération sur les titres de la société au vu d'informations qui leur auraient été communiquées dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions et qui ne seraient pas connues du public.

4.4 Les administrateurs s'engagent à prévenir le Président du Conseil d'Administration de toute situation de conflit d'intérêts, même potentiel, entre leurs activités personnelles ou professionnelles et leur mandat, à s'abstenir de participer au vote sur toute délibération les concernant directement ou indirectement, à informer le Président du Conseil d'Administration de toute opération ou convention conclue avec une société du groupe LVMH et à laquelle ils seraient partie prenante. Le Président du Conseil d'Administration fait part de ces éléments au Comité d'Audit de la Performance.

5. Rémunération

5.1 L'Assemblée Générale détermine le montant global des jetons de présence alloués aux membres du Conseil d'Administration.

5.2 Ce montant est réparti entre l'ensemble des membres du Conseil d'Administration et, le cas échéant, des censeurs sur proposition du Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations.

5.3 Le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations peut proposer que tout ou partie des jetons de présence soit attribué en fonction de la participation des membres du Conseil d'Administration aux réunions de celui-ci.

5.4 Une rémunération exceptionnelle peut être attribuée à certains administrateurs pour les missions spécifiques qui leurs seraient confiées et en fonction du rôle d'animation ou de direction qu'ils ont au sein des différents Comités constitués au sein du Conseil d'Administration. Son montant est déterminé par le Conseil d'Administration et communiqué aux commissaires aux comptes de la société.

6. Champ d'application

La présente charte s'applique à l'ensemble des membres du Conseil d'Administration, ainsi qu'aux censeurs. Elle devra être communiquée à tout candidat aux fonctions d'administrateur de même qu'à tout représentant permanent d'une personne morale avant son entrée en fonction.

*
* *

II. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

1. Composition du Comité

- 1.1 Le Comité d'Audit de la Performance (ci-après "le Comité") est composé de 3 administrateurs, dont 2 d'entre eux, au moins, sont des administrateurs indépendants. Ses membres sont désignés par le Conseil d'Administration.
- 1.2 Le Conseil d'Administration désigne un Président du Comité choisi parmi les membres de celui-ci.
- 1.3 Le Président du Conseil d'Administration ou un administrateur exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué de LVMH ne peut être membre du Comité.
- 1.4 Un administrateur ne peut être nommé membre du Comité, si le Président du Conseil d'Administration ou un administrateur exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué de LVMH est déjà membre d'un comité correspondant dans la société où ce premier administrateur exerce lui-même des fonctions de mandataire social.

2. Rôle du Comité

- 2.1 Le Comité a pour missions de :
 - s'assurer de la pertinence et de la permanence des principes comptables suivis par la société, ainsi que de la transparence de leur mise en oeuvre,
 - contrôler l'existence, l'adéquation et l'application des procédures internes dans ce domaine,
 - examiner les comptes sociaux et consolidés, dont les engagements hors bilan, avant leur soumission au Conseil d'Administration,
 - analyser les variations de périmètre, d'endettement, de couverture de taux ou de couverture de change du groupe,
 - étudier les conclusions et recommandations des auditeurs externes,
 - avoir à connaître des conventions majeures conclues par une société du groupe et de celles qui associent une ou des sociétés du groupe à une ou des sociétés tiers dont un administrateur de la société LVMH est également le dirigeant ou le principal actionnaire,
 - évaluer les situations de conflits d'intérêts pouvant affecter un administrateur et proposer les mesures propres à les prévenir ou à y remédier,

– veiller à la qualité de l'information délivrée aux actionnaires.

2.2 Le Comité peut également être consulté par le Président du Conseil d'Administration ou par les administrateurs exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué pour leur donner un avis sur la nomination ou le renouvellement des commissaires aux comptes et des réviseurs externes.

2.3 Le Comité fournit un avis sur les honoraires des commissaires aux comptes.

2.4 Le Comité peut adresser des recommandations au management sur les priorités et les orientations générales de l'audit interne.

3. Fonctionnement du Comité

3.1 L'acceptation par un administrateur de la charge de membre du Comité implique qu'il y consacre le temps et l'attention nécessaires.

3.2 Le Comité se réunit au minimum deux fois par an, hors la présence du Président du Conseil d'Administration et des administrateurs exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué, huit jours avant la tenue des réunions du Conseil d'Administration dont l'ordre du jour porte sur l'examen des comptes sociaux et des comptes consolidés annuels ou semestriels.

3.3 Le cas échéant, le Comité peut être appelé à tenir des réunions exceptionnelles, lorsque survient un événement pouvant affecter de manière significative les comptes sociaux ou consolidés.

3.4 Tout document communiqué aux membres du Comité dans le cadre de leurs attributions doit être considéré comme confidentiel tant qu'il n'a pas été rendu public par la société.

3.5 Les délibérations du Comité ont un caractère confidentiel et ne doivent faire l'objet d'aucune communication à l'extérieur du Conseil d'Administration.

3.6 Les décisions du Comité sont adoptées à la majorité simple de ses membres et ont un caractère collégial.

3.7 Chaque réunion du Comité fait l'objet d'un compte-rendu.

4. Prérogatives du Comité

- 4.1 Le Comité rend compte de ses travaux au Conseil d'Administration. Il lui fait part de ses conclusions, recommandations et propositions.
- 4.2 Le Comité peut demander communication de tout document comptable, juridique ou financier qu'il juge utile à l'accomplissement de sa mission.
- 4.3 A sa demande, et hors la présence du Président du Conseil d'Administration, du Directeur Général et du (des) directeur(s) général (généraux) délégué(s) de LVMH, le Comité peut entendre les directeurs de la société, notamment ceux responsables de l'établissement des comptes et du contrôle interne, ainsi que les auditeurs externes.

5. Rémunération des membres du Comité

Les membres et le président du Comité peuvent percevoir un jeton de présence spécifique dont le montant est déterminé par le Conseil d'Administration et s'impute sur l'enveloppe globale allouée par l'Assemblée Générale.

*
* *

III. RÈGLEMENT INTÉRIEUR DU COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

1. Composition du Comité

- 1.1 Le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations (ci-après "le Comité") est composé d'au moins 3 administrateurs et/ou censeurs. La majorité de ses membres sont indépendants. Ses membres sont désignés par le Conseil d'Administration.
- 1.2 Le Conseil d'Administration désigne un Président du Comité choisi parmi les membres de celui-ci.
- 1.3 Le Président du Conseil d'Administration, les administrateurs exerçant une fonction de Directeur Général ou de Directeur Général délégué de LVMH ou rémunérés par une filiale de LVMH ne peuvent être membres du Comité.
- 1.4 Un administrateur ne peut être nommé membre du Comité, si le Président du Conseil d'Administration ou un administrateur exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué de LVMH, est déjà membre d'un comité correspondant dans la société où ce premier administrateur exerce lui-même des fonctions de mandataire social.

2. Rôle du Comité

- 2.1 Le Comité a pour mission, sur consultation du Président du Conseil d'Administration, d'émettre, après étude, des avis sur les candidatures aux postes d'administrateur et de censeur de la société en veillant à ce que figurent au sein de son Conseil d'Administration des personnalités extérieures et indépendantes de celle-ci.
- 2.2 Le Comité est sollicité par le Président du Conseil d'Administration ou par les administrateurs exerçant les fonctions de Directeur Général ou de Directeur Général délégué pour leur donner un avis sur les candidatures aux fonctions de membre du comité exécutif du groupe et de direction générale de ses principales filiales.
- 2.3 Le Comité émet, après étude, des propositions sur la répartition des jetons de présence versés par la société, ainsi que sur la rémunération, les avantages en nature et les options de souscription ou d'achat d'actions du Président du Conseil d'Administration, du Directeur Général et du (des) directeur(s) général (généraux) délégué(s) de la société.

- 2.4 Le Comité fournit un avis sur la rémunération et les avantages en nature attribués aux administrateurs et censeurs de la société par le groupe ou ses filiales et sur les systèmes de rémunération et d'incitation, fixes ou variables, immédiats et différés, des dirigeants du groupe.
- 2.5 Le Comité rédige et propose au Conseil d'Administration de faire publier dans le rapport annuel une notice biographique sur chaque administrateur.
- 2.6 Le Comité dresse un tableau récapitulatif des jetons de présence effectivement payés à chaque administrateur.
- 2.7 Le Comité prépare chaque année un projet de rapport qu'il soumet au Conseil d'Administration, destiné à l'Assemblée générale des actionnaires et relatif aux rémunérations des mandataires sociaux et aux options attribuées ou levées par ceux-ci au cours de l'exercice écoulé. Ce rapport mentionne également la liste des dix salariés de l'entreprise ayant bénéficié des principales dotations et de ceux ayant effectué les principales levées d'options.
- 2.8 L'évolution des rémunérations est liée à la performance et à la valeur intrinsèque de l'entreprise.

- 4.2 S'ils le jugent nécessaire pour l'accomplissement de leur mission, les membres du Comité peuvent demander que leur soit communiqué tout renseignement disponible.
- 4.3 Tout avis défavorable émis par le Comité sur une proposition devra être motivé.

5. Rémunération des membres du Comité

Les membres et le président du Comité peuvent percevoir un jeton de présence spécifique dont le montant est déterminé par le Conseil d'Administration et s'impute sur l'enveloppe globale allouée par l'Assemblée Générale.

*
* *

3. Fonctionnement du Comité

- 3.1 L'acceptation par un administrateur de la charge de membre du Comité implique qu'il y consacre le temps et l'attention nécessaires.
- 3.2 Le Comité délibère, soit sur l'initiative du Président du Conseil d'Administration ou de l'administrateur exerçant les fonctions de Directeur Général, soit de deux des membres de ce comité, chaque fois que nécessaire.
- 3.3 Les délibérations du Comité ont un caractère confidentiel et ne doivent faire l'objet d'aucune communication à l'extérieur du Conseil d'Administration.
- 3.4 Les décisions du Comité sont adoptées à la majorité simple de ses membres et ont un caractère collégial.

4. Prérogatives du Comité

- 4.1 Le Comité rend compte de ses travaux au Conseil d'Administration. Il lui fait part de ses conclusions, recommandations et propositions.

RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT LA SOCIÉTÉ ET SON CAPITAL

1. RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT LA SOCIÉTÉ

1.1 Rôle de la société dans le groupe

La société LVMH assure la direction et la coordination des activités opérationnelles de l'ensemble de ses filiales, et apporte à celles-ci diverses prestations d'assistance au management.

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.

1.2 Dénomination sociale – Siège social

Dénomination sociale : LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton.

Siège social : 30, avenue Hoche, 75008 Paris.

1.3 Forme juridique

Société anonyme.

1.4 Législation de la Société

Société régie par le droit français.

1.5 Date de constitution – Durée

LVMH a été constituée le 1^{er} janvier 1923 pour une durée de 99 ans expirant le 31 décembre 2021, sauf dissolution anticipée ou prorogation décidée par l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires.

1.6 Objet social (article 2 des statuts)

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.

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.

1.7 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.

1.8 Lieu de consultation des documents relatifs à la Société

Les statuts, comptes et rapports, procès-verbaux d'Assemblées Générales peuvent être consultés au siège social à l'adresse mentionnée ci-dessus.

1.9 Exercice social

Du 1^{er} janvier au 31 décembre.

1.10 Répartition statutaire des bénéfices (article 29 des statuts)

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.

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.

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.

1.11 Assemblées Générales

- *Mode de convocation :*

Les Assemblées Générales sont convoquées et réunies dans les conditions fixées par la loi et les décrets en vigueur. Les réunions ont lieu au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

- *Conditions d'admission :*

Le droit de participer aux Assemblées est subordonné, soit à l'inscription de l'actionnaire en compte nominatif, soit au dépôt, aux lieux indiqués dans l'avis de convocation, des actions au porteur ou d'un certificat de dépôt délivré par la banque, l'établissement financier ou l'agent de change dépositaire de ces actions ou d'un certificat de l'intermédiaire habilité ou de l'organisme qui en tient lieu, constatant l'indisponibilité des actions inscrites en compte jusqu'à la date de l'Assemblée, cinq jours au moins avant la date de la réunion de l'Assemblée.

- *Conditions d'exercice du droit de vote – droit de vote double :*

Le droit de vote attaché aux actions est proportionnel au capital qu'elles représentent. A égalité de valeur nominale, chaque action de capital ou de jouissance donne droit à une voix.

Toutefois, un droit de vote double de celui conféré aux autres actions, eu égard à la quotité du capital qu'elles représentent, est attribué :

- à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative, depuis trois ans au moins, au nom du même actionnaire ;
- aux actions nominatives attribuées à un actionnaire, en cas d'augmentation du capital par incorporation de réserves, bénéfices ou primes d'émission, à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie de ce droit.

Ce droit de vote double cessera de plein droit pour toute action convertie au porteur ou transférée en propriété. Néanmoins, n'interrompt pas le délai de trois ans fixé ou conserve le droit acquis, tout transfert par suite de succession, de liquidation de communauté de biens entre époux ou de donation entre vifs, au profit d'un conjoint ou d'un parent successible.

1.12 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. Toutefois, la treizième résolution soumise à l'approbation des actionnaires lors de l'Assemblée Générale Mixte du 15 mai 2002 prévoit de supprimer cette obligation lorsque l'actionnaire concerné atteint le seuil de 60 % du capital.

En cas de non-respect de cette disposition et sur demande, consignée dans le procès-verbal de l'Assemblée Générale, d'un ou plusieurs actionnaires détenant 5 % au moins du capital de la Société, les actions excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privées du droit de vote pour toute Assemblée d'actionnaires qui se tiendrait jusqu'à l'expiration d'un délai de trois mois suivant la date de régularisation de la notification.

2. RENSEIGNEMENTS DE CARACTÈRE GÉNÉRAL CONCERNANT LE CAPITAL

2.1 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, bénéfiques 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 bénéfiques 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.

2.2 Capital social – Catégories d'actions

Les actions émises par la Société relèvent d'une seule catégorie. Au 1^{er} mars 2002, le capital social de la Société s'élevait à EUR 146.973.999 divisé en 489.913.330 actions de EUR 0,30 de nominal chacune, entièrement libéré.

Parmi ces 489.913.330 actions, 227.681.564 actions bénéficiaient d'un droit de vote double.

2.3 Capital autorisé

Au 31 décembre 2001, le capital autorisé de la Société s'élevait à 614.938.585 actions de EUR 0,30 de valeur nominale.

- **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 2001 14.697.033 actions. Au 31 décembre 2001, 10.299.581 options restaient attribuables.

Cette autorisation a été consentie pour une durée de cinq années venant à expiration le 16 mai 2005.

- **Autorisation d'augmenter le capital**

L'Assemblée Générale mixte du 14 mai 2001 a autorisé le Conseil d'Administration à augmenter le capital social en une ou plusieurs fois, dans la limite d'un montant maximum global de 30 millions d'euros par émission d'actions ou de toute valeur mobilière donnant accès immédiatement ou à terme au capital social.

Les émissions pouvant être réalisées avec maintien ou suppression du droit préférentiel de souscription au bénéfice des actionnaires.

Cette autorisation, consentie pour une durée de 26 mois, n'a pas été utilisée à ce jour.

2.4 Autorisation de racheter des actions de la société

L'Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2001 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°01-438 en date du 25 avril 2001.

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 1er janvier 2001, soit 48.985.834 actions ;
- le prix unitaire d'achat des actions ne doit pas excéder 140 euros, 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 2001 font l'objet du traitement comptable suivant :

- 18.643.571 actions, représentant un coût d'acquisition d'environ 1.196 millions d'euros ont été affectées en valeurs mobilières de placement ;
- 13.684.977 actions, représentant un coût d'achat d'environ 577 millions d'euros ont été affectées aux plans d'options d'achat ;
- aucun titre n'a été affecté en titres immobilisés.

Voir également : rapport du Conseil d'Administration à l'Assemblée Générale, opérations de la société sur ses propres actions.

Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 15 mai 2002 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 2002, soit 48.990.111 actions ;
- le prix unitaire d'achat ne pourra excéder 140 euros ;
- 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.

2.5 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.

2.6 Titres non représentatifs du capital

La Société n'a pas émis de titres non représentatifs du capital social.

2.7 Titres donnant accès au capital

La Société n'a pas émis de titres donnant accès au capital social.

2.8 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 |
| Au 31 décembre 1996 | | – | – | – | 133 225 | 87 389 712 |
| 1997 | Levée d'options | 206 748 | 315 | 20 503 | 133 540 | 87 596 460 |
| 1998 | 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 |
| 1999 | 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 |
| 2000 | 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 |
| 2001 | Levée d'options | 42 770 | 12 | 710 | 146 970 | 489 901 115 |
| Au 31 décembre 2001 | | – | – | – | 146 970 | 489 901 115 |

(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

3.1 Actionnariat de la Société au 1^{er} mars 2002

A cette date, le capital était constitué de 489.913.330 actions. Compte tenu des actions auto-détenues, 456.317.815 actions bénéficiaient du droit de vote, dont 227.681.564 actions avec droit de vote double :

- 269.517.157 actions étaient sous forme nominative pure,
- 11.472.250 actions étaient sous forme nominative administrée,
- 208.923.923 actions étaient au porteur.

| Actionnaires | Nombre d'actions | Nombre de droits de vote | % du capital | % des droits de vote |
|--|--------------------|--------------------------|--------------|----------------------|
| Groupe Arnault (1) | 232 793 090 | 445 997 035 | 47,52 | 65,20 |
| Familles Moët, Hennessy et Mercier | 12 354 152 | 24 090 035 | 2,52 | 3,52 |
| Autres actionnaires | 244 766 088 | 213 912 309 | 49,96 | 31,28 |
| Total au 1^{er} mars 2002 | 489 913 330 | 683 999 379 | 100 | 100 |

(1) détention directe et indirecte

A la connaissance de la Société, deux actionnaires détenaient au moins 5 % du capital et des droits de vote au 31 décembre 2001. Les membres du Conseil d'Administration détenaient directement et à titre personnel au 31 décembre 2001 0,02 % du capital et des droits de vote de la Société.

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^{er} mars 2002, la Société détenait 32 272 373 de ses propres actions dont 18 128 802 au titre des plans d'options d'achat et le solde, soit 14 143 571 au titre des programmes de rachat d'actions. En outre, deux filiales de LVMH SA, LVMH BV et Delphine, détenaient respectivement 1.000.000 et 323.142 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 au 31 décembre 2001 dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise, 43 431 actions de la Société LVMH (soit moins de 1 % du capital social).

3.2 Modifications intervenues dans la répartition du capital au cours des trois derniers exercices

| Actionnaires | 31 décembre 2001 | | 31 décembre 2000 | | 31 décembre 1999 | |
|---------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Nombre d'actions | % du capital | Nombre d'actions | % du capital | Nombre d'actions | % du capital |
| Groupe Arnault (1) | 232 793 090 | 47,52 | 232 793 090 | 47,52 | 46 158 267 | 47,12 |
| Autres actionnaires | 257 108 025 | 52,48 | 257 065 255 | 52,48 | 51 799 383 | 52,88 |
| Total | 489 901 115 | 100 | 489 858 345 | 100 | 97 957 650 | 100 |

(1) Détention directe et indirecte

Aucune offre publique d'achat ou d'échange ni aucune garantie de cours n'ont été effectuées par des tiers sur les actions de la Société au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2001 et à ce jour.

3.3 Personnes morales ou physiques pouvant exercer un contrôle sur la Société

Au 1^{er} mars 2002, Financière Jean Goujon détenait 207 821 325 actions de la Société représentant 42,42 % du capital et 59,55 % des droits de vote. Financière Jean Goujon a pour seule activité la détention de titres LVMH.

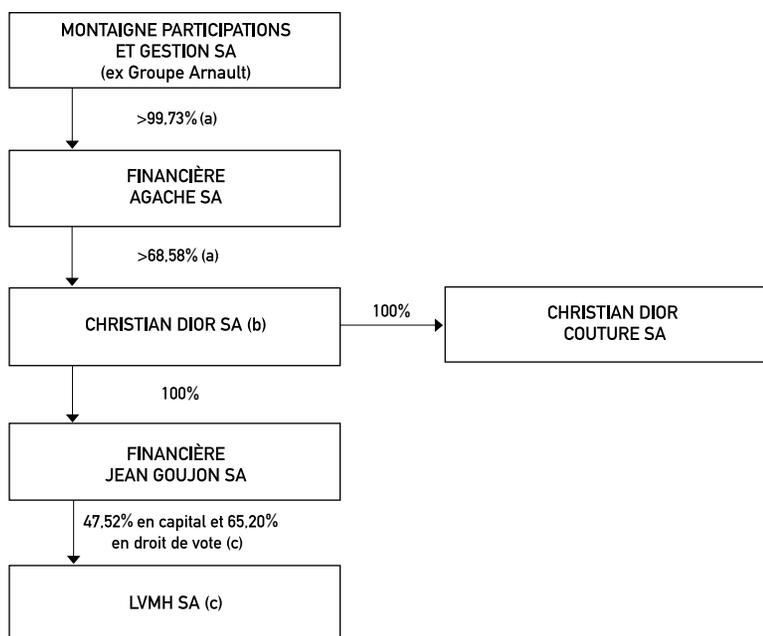
Au 1^{er} mars 2002, Financière Jean Goujon était détenue à 100 % par Christian Dior, société contrôlée par la société Financière Agache, elle-même contrôlée, à travers les sociétés Montaigne Participations et Gestion et Groupe Arnault SA, par la famille Arnault comprenant Monsieur Bernard Arnault et son père, Monsieur Jean Arnault.

Monsieur Bernard Arnault est le Président-Directeur Général 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.



- (a) participation directe ou indirecte.
 (b) société cotée au Premier Marché de la Bourse de Paris.
 (c) participation directe et indirecte de Montaigne Participations et Gestion SA, Financière Jean Goujon détenant en direct 42,2%, Financière Agache 5% et différentes sociétés le solde.

RAPPORT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Le bilan, le compte de résultat et l'annexe de la société LVMH arrêtés au 31 décembre 2001 ont été établis conformément aux règles légales françaises, et selon les mêmes principes et méthodes comptables que ceux retenus lors de l'exercice précédent.

1. COMMENTAIRES SUR LES COMPTES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE LVMH

1.1 Commentaires sur le bilan

● *Évolution du portefeuille de titres de participation*

Au cours de l'exercice, le portefeuille de participations est resté stable à 7,3 milliards d'euros.

Structure financière

Au-delà de son activité de portefeuille, LVMH centralise la trésorerie en euros et devises de ses filiales françaises et de certaines filiales européennes ainsi que leurs besoins de financement, et assure la gestion du risque de taux sur la dette financière : les variations de structure financière constatées d'un exercice à l'autre sont essentiellement le reflet de ces en-cours ; en particulier, le montant des "créances rattachées à des participations" ou des "emprunts et dettes divers" peuvent varier en fonction des besoins de financement des filiales ou excédents de trésorerie dégagés par celles-ci.

LVMH centralise également les couvertures de change de ses filiales françaises, et de certaines filiales européennes, qu'elle répercute de façon symétrique sur le marché ; cette centralisation a des effets sur le montant des pertes et gains de change figurant en compte de résultat, effets qui cependant se compensent.

En 2001, les variations de structure financière proviennent des investissements en titres de participation réalisés par certaines filiales, en particulier les investissements dans Donna Karan, La Samaritaine et Fendi. Ces investissements ont été financés par utilisation de la trésorerie disponible et recours à l'emprunt.

Ont été ainsi émis en 2001 plusieurs emprunts obligataires dans le cadre du programme Euro Medium Term Note (EMTN) pour un montant total de 2 148 millions d'euros aux caractéristiques suivantes :

- un emprunt de 150 millions d'euros émis à 99,988 % du nominal, à taux variable Euribor 3 mois + marge, remboursable en totalité en 2002.

- un emprunt de 20 millions d'euros émis à 99,99 % du nominal, à taux variable Eonia + marge, remboursable en totalité en 2002.
- un emprunt de 800 millions d'euros, au taux de 5,61 %, émis à 99,616 % du nominal, remboursable en totalité en 2004. Cette tranche a été complétée par une émission de 50 millions d'euros à 101,036 % du nominal, à taux variable Euribor + marge, remboursable également en totalité en 2004.
- un emprunt de 1 500 millions de Yens, émis au pair, à taux variable Euribor + marge, remboursable en totalité en 2002.
- un emprunt de 500 millions d'euros, au taux de 6,125 %, émis à 99,363 % du nominal et remboursable en totalité en 2008.
- un emprunt de 5 000 millions de Yens, au taux de Eonia + marge, émis et remboursé en totalité en 2001.
- un emprunt de 125 millions de dollars de Singapour, émis au pair, à taux variable USD Libor + marge, remboursable en totalité en 2006.
- un emprunt de 2 milliards de Yens, émis au pair, à taux variable Euribor + marge, remboursable en totalité en 2004.
- un emprunt de 1 100 millions de Yens émis au pair, à taux variable Euribor + marge, remboursable en totalité en 2006.
- un emprunt de 130 millions d'euros émis au pair, à taux variable Euribor + marge, remboursable en totalité en 2003.
- un emprunt de 55 millions d'euros émis à 99,692 % du nominal, à taux variable Euribor + marge, remboursable en totalité en 2006.
- un emprunt de 1 000 millions de Yens émis au pair, à taux variable Euribor + marge, remboursable en totalité en 2006.
- un emprunt de 1 500 millions de Yens émis au pair, à taux variable Euribor + marge, remboursable en totalité en 2006.
- un emprunt de 300 millions d'euros émis au pair, à taux variable Euribor + marge, remboursable en totalité en 2003.

● *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, peuvent être cependant utilisés exceptionnellement des instruments ayant nature de couverture de change en consolidation mais non adossés en comptes sociaux, ou adossés à des sous-jacents maintenus à taux de change historiques.

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.

1.2 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 ^{er} janvier | 2 606 595 | 139 444 | 9 682 385 | 335 486 | 17 744 615 | 1 178 891 |
| Achats | – | – | 1 708 377 | 110 557 | 4 041 137 | 193 134 |
| Cessions | – | – | – | – | (3 059 701) | (171 711) |
| Transferts | (2 606 595) | (139 444) | 2 689 075 | 144 159 | (82 480) | (4 716) |
| Levées d'options | – | – | (394 860) | (12 852) | – | – |
| Au 31 décembre | – | – | 13 684 977 | 577 350 | 18 643 571 | 1 195 598 |

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° 01-438 de la Commission des Opérations de Bourse le 25 avril 2001, et approuvé par l'Assemblée Générale des Actionnaires le 14 mai 2001.

Les cours moyens d'achat et de cession de titres, dans le cadre des opérations de régularisation de cours, ont été de respectivement 47,79 et 66,64 euros.

Au 31 décembre 2001, les actions LVMH auto-détenues représentent 3,81 % du capital social (6,60 % si l'on inclut les actions affectées aux plans d'options d'achat).

Les opérations ci-dessus ont représenté un montant de frais de 355 mille euros.

1.3 Résultats de la Société mère et perspectives d'avenir

Les produits d'exploitation sont essentiellement constitués des dividendes reçus des filiales et participations, en forte augmentation par rapport à ceux de l'exercice précédent en raison de la distribution d'acomptes sur dividendes des filiales Moët Hennessy SA et LVMH Fashion Group SA.

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, comme décrit précédemment ainsi que dans les annexes aux comptes.

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 certaines filiales, soit 301 millions d'euros.

La totalité des produits et charges exceptionnels sur opérations en capital de l'exercice proviennent de la cession de titres Gucci.

Les dotations exceptionnelles aux provisions reflètent les dépréciations jugées nécessaires de certaines participations.

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

2. AFFECTATION DU RÉSULTAT DE L'EXERCICE

| | Euros |
|--|-------------------------|
| Compte tenu de la perte de l'exercice clos le 31 décembre 2001, qui s'élève à | (612 236 678,77) |
| à laquelle il convient d'ajouter une dotation à la réserve légale pour la porter à son maximum légal, soit | (1 283,10) |
| et après prise en compte du report à nouveau au 31 décembre 2001 pour | 1 866 987 853,42 |
| le montant total distribuable s'élève à | 1 254 749 891,55 |
| Celui-ci serait affecté de la façon suivante : | |
| • réserve des plus-values à long terme | Néant |
| • dividende statutaire de 5 %, soit EUR 0,015 par action | 7 348 516,73 |
| • report à nouveau | 887 324 055,30 |
| • dividende complémentaire de EUR 0,735 par action | 360 077 319,52 |
| | 1 254 749 891,55 |

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 ayant été distribué le 4 décembre 2001, le solde est de EUR 0,53 ; celui-ci sera mis en paiement le 4 juin 2002.

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.

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

| Exercice | | Nombre d'actions | | (en Euros) | |
|----------|--------------|----------------------|---------------|--------------|------------------|
| | | composant le capital | Dividende net | Avoir fiscal | Dividende Global |
| 1998 (1) | Acompte | 88.983.072 | 0,96 | 0,48 | 1,44 |
| | Solde | 88.983.072 | 3,40 | 1,70 | 5,10 |
| | Total | | 4,36 | 2,18 | 6,54 |
| 1999 (1) | Acompte | 97.957.650 | 1,00 | 0,50 | 1,50 |
| | Solde | 97.957.650 | 2,40 | 1,20 | 3,60 |
| | Total | | 3,40 | 1,70 | 5,10 |
| 2000 | Acompte | 489.858.345 | 0,22 | 0,11 | 0,33 |
| | Solde | 489.858.345 | 0,53 | 0,27 | 0,80 |
| | Total | | 0,75 | 0,38 | 1,13 |

(1) Contre-valeur en euros du montant versé en francs.

3. ACTIONNARIAT – CAPITAL SOCIAL – PLANS D'OPTIONS

3.1 Principaux actionnaires

Au 31 décembre 2001, le groupe Arnault détenait directement ou indirectement 47,52 % du capital, sans changement par rapport au 31 décembre 2000 et 64,51 % des droits de vote contre 64,43 % au 31 décembre 2000.

3.2 Actionnariat des salariés

Au 31 décembre 2001, 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, 43 431 actions de la Société LVMH, soit moins de 1 % du capital social.

3.3 Plans d'options de souscription ou d'achat d'actions

• Options attribuées par la Société mère LVMH

Un plan d'option de souscription, et seize plans d'options d'achat étaient en vigueur au 31 janvier 2002. 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 à 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.

Par ailleurs, le Conseil d'Administration lors de la délibération du 14 mai 2001, a également mis en place un plan exceptionnel de stock options dénommé « OPAL » destiné à une grande majorité des salariés du Groupe. Ce plan a une durée de huit ans et les options peuvent être

exercées après un délai de quatre ans à compter de l'ouverture du plan.

Chacun des plans prévoit qu'une option donne droit à la souscription ou à l'achat d'une action.

Plans d'options de souscription :

| Autorisation de l'Assemblée | Ouverture du plan | Nombre d'options attribuées (1) | Nombre de bénéficiaires | Prix d'exercice (EUR) (2) (3) | Nombre d'options (3) levées en 2001 | Nombre d'options (3) en vigueur | |
|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|------------|
| | | | | | | 31.12.2001 | 31.01.2002 |
| 04.06.1987 | 20.03.1991 | 53 158 | 1 101 | 15,85 | 33 950 | – | – |
| 04.06.1987 | 18.03.1992 | 47 498 | 861 | 20,89 | 8 820 | 40 855 | 38 130 |

Plans d'options d'achat :

| Autorisation de l'Assemblée | Ouverture du plan | Nombre d'options attribuées (1) | Nombre de bénéficiaires | Prix d'exercice (EUR) (2) (3) | Nombre d'options (3) levées en 2001 | Nombre d'options (3) en vigueur | |
|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|------------|
| | | | | | | 31.12.2001 | 31.01.2002 |
| 25.05.1992 | 17.03.1993 | 49 681 | 548 | 15,40 | 6.210 | 64 135 | 64 135 |
| 25.05.1992 | 16.03.1994 | 139 031 | 364 | 17,84 | 10 660 | 1 598 240 | 1 597 755 |
| 25.05.1992 | 17.06.1994 | 1 250 | 1 | 17,68 | – | 7 565 | 7 565 |
| 25.05.1992 | 22.03.1995 | 256 903 | 395 | 20,89 | 20 240 | 449 620 | 444 960 |
| 08.06.1995 | 30.05.1996 | 233 199 | 297 | 34,15 | 198 195 | 797 095 | 797 095 |
| 08.06.1995 | 29.05.1997 | 233 040 | 319 | 37,50 | 56 910 | 1 127 810 | 1 121 485 |
| 08.06.1995 | 29.01.1998 | 269 130 | 346 | 25,92 | 99 400 | 1 315 730 | 1 310 230 |
| 08.06.1995 | 16.03.1998 | 15 800 | 4 | 31,25 | – | 86 900 | 86 900 |
| 08.06.1995 | 20.01.1999 | 320 059 | 364 | 32,10 | 3 025 | 1 740 880 | 1 732 135 |
| 08.06.1995 | 16.09.1999 | 44 000 | 9 | 54,65 | – | 220 000 | 220 000 |
| 08.06.1995 | 19.01.2000 | 376 110 | 552 | 80,10 | – | 1 879 550 | 1 879 550 |
| 17.05.2000 | 23 01 2001 | 2 649 075 | 786 | 65,12 | – | 2 649 075 | 2 649 075 |
| 17.05.2000 | 06.03.2001 | 40 000 | 1 | 63,53 | – | 40 000 | 40 000 |
| 17.05.2000 | 14.05.2001 | 1 105 877 | 44 669 | 66,00 | – | 1 105 877 | 1 105 877 |
| 17.05.2000 | 14.05.2001 | 552 500 | 4 | 61,77 | – | 552 500 | 552 500 |
| 17.05.2000 | 12.09.2001 | 50 000 | 1 | 52,48 | – | 50 000 | 50 000 |
| 17.05.2000 | 22.01.2002 | 3 284 100 | 993 | 43,30 | – | 3 284 100 | 3 284 100 |

(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) Les prix d'exercice antérieurs à 1999 résultent de la conversion en euros de données établies à l'origine en francs

(3) Ajusté du fait des opérations visées au (1)

Mouvements au cours de l'exercice

| Nombre d'options | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|------------|-----------|-----------|
| Options en circulation au 1 ^{er} janvier | 9 769 865 | 1 670 539 | 2 067 854 |
| Options consenties | 4 397 452 | 376 110 | 364 059 |
| Attribution d'actions gratuites | – | – | 201 079 |
| Division par cinq du nominal | – | 7 940 376 | – |
| Options levées | (437 410) | (213 900) | (732 788) |
| Options caduques | (4 075) | (3 260) | (229 665) |
| Options en circulation au 31 décembre | 13 725 832 | 9 769 865 | 1 670 539 |

- Options attribuées par les filiales :

Les plans d'options mis en place en 1999 et en 2000 par e.Luxury et Sephora.com ont pris fin en 2001 après renonciation par tous les bénéficiaires à leurs options.

- Options attribuées durant l'exercice aux mandataires sociaux de la société :

| Bénéficiaires | Société ayant attribué les options | Date du plan | Nombre d'options | Prix d'exercice (euros) | Date d'échéance du plan |
|---------------|------------------------------------|--------------|------------------|-------------------------|-------------------------|
| B. Arnault | LVMH | 23.01.2001 | 600 000 | 65,12 | 22.01.2011 |
| N. Bazire | LVMH | 23.01.2001 | 115 000 | 65,12 | 22.01.2011 |
| P. Godé | LVMH | 23.01.2001 | 150 000 | 65,12 | 22.01.2011 |
| G. Hennessy | LVMH | 23.01.2001 | 7 500 | 65,12 | 22.01.2011 |
| M. Ullman | LVMH | 23.01.2001 | 115 000 | 65,12 | 22.01.2011 |
| | LVMH | 14.05.2001 | 150 000 | 61,77 | 13.05.2011 |
| A. Belloni | LVMH | 14.05.2001 | 300 000 | 61,77 | 13.05.2011 |

- Options levées durant l'exercice par les mandataires sociaux de la société :

| Bénéficiaires | Société ayant attribué les options | Nombre d'actions | Prix d'exercice (euros) |
|---------------|------------------------------------|------------------|-------------------------|
| P. Godé | LVMH | 110 000 | 34,15 |
| G. Hennessy | LVMH | 24 825 | 29,12 |

- Options attribuées durant l'exercice aux dix salariés du Groupe, non mandataires sociaux, dont le nombre d'options est le plus élevé :

| Société ayant attribué les options | Date du plan | Nombre total d'options | Prix d'exercice moyen pondéré (euros) |
|------------------------------------|--------------|------------------------|---------------------------------------|
| LVMH | 23.01.2001 | 355 000 | 65,12 |
| LVMH | 06.03.2001 | 40 000 | 63,53 |
| LVMH | 14.05.2001 | 100 000 | 61,77 |
| LVMH | 12.09.2001 | 50 000 | 52,48 |

- Options levées durant l'exercice par les dix salariés du Groupe non mandataires sociaux, ayant exercé le plus grand nombre d'options :

| Société ayant attribué les options | Date des plans | Nombre total d'options | Prix d'exercice moyen pondéré (euros) |
|------------------------------------|----------------|------------------------|---------------------------------------|
| LVMH | 22.03.1995 | 9 700 | 20,89 |
| LVMH | 30.05.1996 | 56 600 | 34,15 |
| LVMH | 29.05.1997 | 34 650 | 37,50 |
| LVMH | 29.01.1998 | 71 900 | 25,92 |
| LVMH | 20.01.1999 | 3 025 | 32,10 |

4. AUTORISATION D'INTERVENIR EN BOURSE À DONNER PAR L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

L'Assemblée Générale Mixte du 14 mai 2001 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 140 euros par action le prix maximum unitaire d'achat.

Dans le cadre de la présente Assemblée 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 dation 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.

5. MISE EN HARMONIE DES STATUTS AVEC LES DISPOSITIONS DE LA LOI SUR LES NOUVELLES RÉGULATIONS ÉCONOMIQUES

La loi du 15 mai 2001 a apporté de nombreuses modifications aux dispositions du Code de Commerce qui régissent les sociétés anonymes.

Nous vous proposons en conséquence de modifier les statuts de la société notamment pour les mettre en harmonie avec les dispositions nouvelles, les aménagements apportés concernent principalement :

- la faculté donnée au Conseil d'Administration de dissocier les fonctions de Président du Conseil d'Administration de celles de Directeur Général, et la possibilité pour celui-ci d'être assisté de Directeurs Généraux Délégués.
- la définition des pouvoirs du Conseil d'Administration.
- le nombre maximum d'Administrateurs, désormais fixé à dix-huit membres.
- la modification du régime des conventions conclues entre la Société et un dirigeant, un administrateur ou un actionnaire.

- la possibilité pour les actionnaires étrangers d'inscrire leurs titres en compte chez un intermédiaire qui pourra voter en leur nom en Assemblée Générale, avec, en contre-partie, le droit reconnu à la société de demander à ces intermédiaires de lui communiquer l'identité de ces actionnaires.
- l'obligation statutaire de déclarer tout accroissement de 1 % de la quote-part du capital détenue par un actionnaire qui cesserait dès lors que sa participation atteint 60 % du capital.

Un nombre important d'articles figurant aux titres II à V des statuts devant être modifiés, nous vous proposons de procéder à une refonte complète des statuts.

Le projet de statuts modifiés est annexé au présent rapport

6. JETONS DE PRÉSENCE

Il vous est proposé de fixer à 1 053 750 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.

7. MANDATS D'ADMINISTRATEURS

Il vous est proposé de :

- renouveler les mandats d'Administrateur de Messieurs Nicolas Bazire, Michel François-Poncet, Gilles Hennessy et Cornelis H. van der Hoeven qui arrivent à échéance à l'issue de la présente Assemblée.
- nommer Messieurs Antonio Belloni et Diego Della Valle en qualité d'Administrateurs.

8. RENSEIGNEMENTS RELATIFS AUX MANDATAIRES SOCIAUX

8.1 Rémunérations et avantages en nature des mandataires sociaux de la société :

| (en euros) Nom | Rémunération fixe** | Rémunération variable** | Jetons de présence |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Bernard Arnault | 559 454 | 496 260 | 84 300 |
| Jean Arnault | – | – | 46 397 |
| Nicolas Bazire* | 260 537 | 297 756 | 42 150 |
| Antonio Belloni* | 581 242 | – | – |
| Antoine Bernheim | – | – | 84 300 |
| Nicholas Clive-Worms | – | – | 42 150 |
| Michel François-Poncet | – | – | 42 150 |
| Albert Frère | – | – | 42 150 |
| Pierre Godé* | 238 047 | 1 290 275 | 70 789 |
| Gilles Hennessy* | 95 434 | – | 42 150 |
| Cornelis H. van der Hoeven | – | – | 42 150 |
| Jean-Marie Messier | – | – | 42 150 |
| Jean Peyrelevade | – | – | 42 150 |
| Lord Powell of Bayswater | 104 721 | – | 42 150 |
| Felix G. Rohatyn | 72 694 | – | 28 100 |
| Myron Ullman | 866 197 | 999 546 | 42 150 |

* Avantage en nature : voiture de fonction.

** Montant versé par la société et les sociétés qu'elle contrôle au sens de l'article L. 233-16 du Code de Commerce, après déduction des charges sociales, calculées au taux marginal de 11 %, de la CSG et de la CRDS, et de l'impôt sur le revenu au taux marginal français de 52,75 %.

8.2 Mandats et fonctions des Administrateurs

La liste de l'ensemble des fonctions et mandats exercés par chacun des Administrateurs au cours de l'exercice 2001, ainsi que, pour les candidats aux fonctions d'Administrateurs, la liste des fonctions et mandats exercés au cours des cinq derniers exercices figurent dans la partie « Organes de direction et de contrôle » de ce document.

PROJET DE STATUTS

TITRE I

FORME – DÉNOMINATION – OBJET – SIÈGE – DURÉE

ARTICLE 1 – FORME

La société, formée le 19 avril 1962 par transformation d'une Société à Responsabilité Limitée en Société Anonyme, est régie par les dispositions du Code de Commerce ainsi que par les présents statuts.

ARTICLE 2 – OBJET

1. Toute prise d'intérêt par voie de participation directe ou indirecte, apport(s), fusion, scission ou alliance dans toute société ou groupement existant ou à constituer ayant pour activité toutes opérations commerciales, industrielles, agricoles, mobilières, immobilières ou financières et, notamment :
 - le commerce des vins de champagne et autres, des cognacs et autres alcools et, plus généralement, des produits dépendant du secteur alimentaire ;
 - le commerce de tous produits pharmaceutiques, de parfumerie et de cosmétique et, plus généralement, de produits se rattachant à l'hygiène, à l'esthétique et aux soins ;
 - la fabrication, la vente et la promotion d'articles de voyage, bagages, sacs, maroquinerie, articles d'habillement, accessoires ainsi que de tous objets ou produits de haute qualité et de marque ;
 - l'exploitation de domaines viticoles, horticoles et arboricoles ainsi que le développement de tout procédé biotechnologique s'y rapportant ;
 - l'exploitation de tous domaines fonciers ;
 - l'exploitation de toute marque, griffe, modèle, dessin et, plus généralement, de tout droit de propriété industrielle, littéraire ou artistique.
2. Plus généralement, entreprendre directement toutes opérations commerciales, industrielles, agricoles, viticoles, foncières, mobilières, immobilières, financières, de gestion ou de service dans l'un quelconque des domaines d'activité visés au paragraphe 1 ci-dessus.

ARTICLE 3 – DÉNOMINATION

La société a pour dénomination :

**LVMH
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON**

Les actes et documents émanant de la société et destinés aux tiers, notamment les lettres, factures, annonces et publications diverses, doivent indiquer la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement et lisiblement des mots "Société

Anonyme" ou des initiales "SA" et de l'énonciation du montant du capital social, ainsi que le lieu et le numéro d'inscription de la société au Registre du Commerce et des Sociétés.

ARTICLE 4 – SIÈGE SOCIAL

Le siège social est à Paris – 75008, 30 avenue Hoche. Il pourra être transféré en tout autre lieu du même département ou de l'un des départements limitrophes, par décision du Conseil d'Administration sous réserve de l'approbation de cette décision par la prochaine Assemblée Générale Ordinaire, et partout ailleurs en vertu d'une délibération de l'Assemblée Générale Extraordinaire.

ARTICLE 5 – DURÉE

La société, qui existe depuis le 1^{er} janvier 1923, expirera le 31 décembre 2021, sauf les cas de dissolution anticipée ou de prorogation prévus aux présents statuts.

TITRE II

CAPITAL SOCIAL ET ACTIONS

ARTICLE 6 – CAPITAL

1. Le capital social est fixé à la somme de cent quarante six millions neuf cent soixante dix mille trois cent trente quatre euros et cinquante cents (146 970 334,50) divisé en quatre cent quatre vingt neuf millions neuf cent un mille cent quinze (489 901 115) actions de EUR 0,30 nominal chacune, entièrement libérées.
 - 287 232 actions de F. 50 ont été créées en contrepartie de l'apport net, évalué à F. 34 676 410, fait par la société Champagne Mercier à titre de fusion.
 - 772 877 actions de F. 50 ont été créées en contrepartie de l'apport effectué par les actionnaires de la société JAS Hennessy & Co de 772 877 actions de ladite société, évaluées à F. 407 306 179.
 - 2 989 110 actions de F. 50 ont été créées en contrepartie de l'apport net, évalué à F. 1.670 164 511, fait par la société Louis Vuitton à titre de fusion.
 - 1 343 150 actions ont été créées en contrepartie de l'apport effectué par la société BM Holding, de 1 961 048 actions de la société Le Bon Marché, Maison Aristide Boucicaut, évaluées à FRF 1 700 000 000.
2. Le capital social peut être augmenté par une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires. Toutefois, lorsque l'augmentation de capital a lieu par incorporation de réserves, bénéfiques ou prime d'émission, l'Assemblée Générale qui la décide statue aux conditions de quorum et de majorité des Assemblées Générales Ordinaires.

3. Le capital social peut, en vertu d'une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, être amorti par voie de remboursement égal sur chaque action, au moyen des bénéfices ou réserves, sauf la réserve légale, sans que cet amortissement entraîne sa réduction.
4. Le capital social peut aussi être réduit par une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, soit par réduction de la valeur nominale des actions, soit par réduction du nombre de titres.

ARTICLE 7 – LIBÉRATION DES ACTIONS

Les sommes à verser pour la libération en numéraire des actions souscrites au titre d'une augmentation de capital sont payables dans les conditions prévues par l'Assemblée Générale Extraordinaire.

Lors de la souscription, le versement initial ne peut être inférieur à un quart de la valeur nominale des actions. La prime d'émission, lorsqu'il en est prévu une, doit être versée en totalité lors de la souscription.

Le versement du reste est appelé par le Conseil d'Administration en une ou plusieurs fois dans un délai de cinq ans à compter de la date de réalisation de l'augmentation de capital.

Les appels de fonds sont portés à la connaissance des actionnaires huit jours au moins avant l'époque fixée pour chaque versement par un avis inséré dans un journal d'annonces légales du lieu du siège social, ou par lettre recommandée avec avis de réception adressée aux actionnaires. Les sommes exigibles sur le montant non libéré des actions sont, sans qu'il soit besoin d'une demande en justice, productives, jour par jour, d'un intérêt calculé au taux de 5 % l'an, à compter de la date de leur exigibilité.

Lorsque les actions en numéraire ne sont pas libérées intégralement au moment de l'émission, elles doivent revêtir la forme nominative et demeurer sous cette forme jusqu'à leur entière libération.

ARTICLE 8 – DROITS ET OBLIGATIONS ATTACHÉS AUX ACTIONS

Les droits et obligations attachés à l'action suivent celle-ci, dans quelque main qu'elle passe et la cession comprend tous les dividendes échus et non payés et à échoir et, le cas échéant, la quote-part des réserves et des provisions.

La propriété de l'action entraîne, ipso facto, l'approbation par le titulaire des présents statuts, ainsi que celle des décisions des Assemblées Générales d'actionnaires.

En plus du droit de vote que la loi attache aux actions, chacune d'elles donne droit, dans la propriété de l'actif social, dans le partage des bénéfices et dans le boni de liquidation, à une

quotité proportionnelle au nombre et à la valeur nominale des actions existantes.

Le cas échéant, et sous réserve des prescriptions légales impératives, il sera fait masse entre toutes les actions indistinctement de toutes exonérations ou imputations fiscales, comme de toutes taxations susceptibles d'être prises en charge par la société, avant de procéder à tout remboursement au cours de l'existence de la société ou de sa liquidation, de telle sorte que, compte tenu de leur valeur nominale respective, toutes les actions de même catégorie alors existantes reçoivent la même somme nette, quelle que soit leur origine ou leur date de création.

Les actionnaires ne sont responsables du passif social que jusqu'à concurrence du montant nominal des actions qu'ils possèdent.

Chaque fois qu'il est nécessaire de posséder plusieurs actions pour exercer un droit quelconque, les actionnaires font leur affaire personnelle du groupement du nombre d'actions nécessaire.

ARTICLE 9 – FORME ET TRANSMISSION DES ACTIONS

Les actions entièrement libérées revêtent la forme nominative ou au porteur, au choix de l'actionnaire, sous réserve, toutefois, de l'application des dispositions légales relatives à la forme des actions détenues par certaines personnes.

Les actions donnent lieu à une inscription en compte dans les conditions et selon les modalités prévues par les dispositions légales et réglementaires en vigueur.

Toutefois, il pourra être créé des certificats ou tout autre document représentatifs d'actions dans les cas et selon les modalités prévus par la loi et les règlements en vigueur.

La propriété des actions délivrées sous la forme nominative résulte de leur inscription en compte nominatif.

Lorsque le propriétaire des titres n'a pas son domicile sur le territoire français, au sens de l'article 102 du code civil, tout intermédiaire peut être inscrit pour le compte de ce propriétaire. Cette inscription peut être faite sous la forme d'un compte collectif ou en plusieurs comptes individuels correspondant chacun à un propriétaire.

L'intermédiaire inscrit est tenu, au moment de l'ouverture de son compte auprès soit de la société émettrice, soit de l'intermédiaire financier habilité teneur de compte, de déclarer sa qualité d'intermédiaire détenant des titres pour le compte d'autrui.

Les actions inscrites en compte se transmettent librement par virement de compte à compte.

L'acceptation du cessionnaire n'est exigée que pour les transferts d'actions non entièrement libérées.

Les frais de transfert sont à la charge des cessionnaires.

Les actions non libérées des versements exigibles ne sont pas admises au transfert.

TITRE III VALEURS MOBILIÈRES

ARTICLE 10 – VALEURS MOBILIÈRES

La société pourra procéder à l'émission de toute valeur mobilière prévue par la loi.

Il pourra également être créé des certificats ou tout autre document représentatifs de valeurs mobilières dans les cas et selon les modalités prévus par la loi et les règlements en vigueur.

ARTICLE 11 – ACTIONS À DIVIDENDE PRIORITAIRE SANS DROIT DE VOTE

La société a la faculté d'exiger le rachat, dans les conditions prévues à l'article 269-8 de la loi du 24 juillet 1966, soit de la totalité de ses propres actions à dividende prioritaire sans droit de vote, soit de certaines catégories d'entre elles, chaque catégorie étant déterminée par la date de son émission.

TITRE IV ADMINISTRATION DE LA SOCIÉTÉ

ARTICLE 12 – CONSEIL D'ADMINISTRATION

1. La société est administrée par un Conseil composé de trois membres au moins et, sous réserve de la dérogation prévue en cas de fusion, de dix-huit membres au plus, nommés par l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires et pouvant être des personnes physiques ou morales.

Toute personne morale doit, lors de sa nomination, désigner une personne physique en qualité de représentant permanent au Conseil d'Administration. La durée du mandat du représentant permanent est la même que celle de l'Administrateur personne morale qu'il représente. Lorsque la personne morale révoque son représentant permanent, elle doit aussitôt pourvoir à son remplacement. Les mêmes dispositions s'appliquent en cas de décès ou de démission du représentant permanent.

2. Pendant toute la durée de son mandat, chaque Administrateur doit être propriétaire d'au moins vingt (20) actions de la société. Ces actions sont obligatoirement nominatives.

Si au jour de sa nomination, un Administrateur n'est pas propriétaire du nombre d'actions requis ou si, au cours de son mandat, il cesse d'en être propriétaire, il est d'office réputé démissionnaire s'il n'a pas régularisé sa situation dans le délai de trois mois.

3. Nul ne peut être nommé Administrateur si, ayant dépassé l'âge de soixante-dix ans, sa nomination a pour effet de

porter à plus du tiers des membres du Conseil le nombre d'Administrateurs ayant dépassé cet âge. Le nombre des Administrateurs ayant dépassé l'âge de soixante-dix ans ne peut excéder le tiers des membres du Conseil d'Administration. Si cette limite est atteinte, l'Administrateur le plus âgé est réputé démissionnaire.

4. La durée des fonctions des Administrateurs est de trois années. Le mandat d'un Administrateur prend fin à l'issue de la réunion de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année au cours de laquelle expire le mandat dudit Administrateur.

Toutefois, en vue d'assurer un renouvellement des mandats aussi égal que possible et, en tout cas, complet pour chaque période de trois ans, le Conseil aura la faculté de déterminer, en séance, un ordre de sortie par tirage au sort chaque année, d'un tiers des membres. Une fois le roulement établi, les renouvellements s'effectuent par ancienneté de nomination.

Les Administrateurs sont toujours rééligibles ; ils peuvent être révoqués à tout moment par décision de l'Assemblée Générale des actionnaires.

En cas de vacance par décès ou par démission d'un ou plusieurs sièges d'Administrateurs, le Conseil d'Administration peut, entre deux Assemblées Générales, procéder à des nominations à titre provisoire.

Les nominations effectuées par le Conseil en vertu de l'alinéa ci-dessus sont soumises à la ratification de la plus prochaine Assemblée Générale Ordinaire. A défaut de ratification, les délibérations prises et les actes accomplis antérieurement par le Conseil n'en demeurent pas moins valables.

Lorsque le nombre des Administrateurs est devenu inférieur au minimum légal, les Administrateurs restants doivent convoquer immédiatement l'Assemblée Générale Ordinaire, en vue de compléter l'effectif du Conseil.

L'Administrateur nommé en remplacement d'un autre Administrateur dont le mandat n'est pas expiré ne demeure en fonction que pendant la durée du mandat restant à courir de son prédécesseur.

5. Un salarié de la société ne peut être nommé Administrateur que si son contrat de travail est antérieur à sa nomination et correspond à un emploi effectif. Il ne perd pas, dans ce cas, le bénéfice de son contrat de travail. Le nombre des Administrateurs qui sont liés à la société par un contrat de travail ne peut excéder le tiers des Administrateurs en fonction.

ARTICLE 13 – ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration élit parmi ses membres un Président qui doit être une personne physique. Il détermine la durée de ses fonctions, qui ne peut excéder celle de son mandat d'Administrateur et peut le révoquer à tout moment.

Le Conseil d'Administration détermine la rémunération du Président.

Le Président du Conseil d'Administration ne peut être âgé de plus de soixante cinq ans. Si le Président atteint cette limite d'âge au cours de son mandat de Président, il est réputé démissionnaire d'office à l'issue de la prochaine réunion du Conseil d'Administration. Sous réserve de cette disposition, le Président du Conseil est toujours rééligible.

Le Conseil peut élire parmi ses membres un ou plusieurs vice-présidents, en fixant la durée de leurs fonctions qui ne peut excéder celle de leur mandat d'Administrateur.

Le Conseil constitue un bureau composé du Président du Conseil d'Administration, le cas échéant du ou des vice-présidents, et d'un Secrétaire.

Le Secrétaire peut être choisi en dehors des Administrateurs et des actionnaires. Le Conseil fixe la durée de ses fonctions. Le Secrétaire est toujours rééligible.

ARTICLE 14 – RÉUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

1. Le Conseil d'Administration se réunit, sur la convocation de son Président, aussi souvent que l'intérêt de la société l'exige.

Les convocations sont faites au moyen d'une lettre adressée à chacun des Administrateurs, huit jours avant la réunion, et mentionnant l'ordre du jour de celle-ci, lequel ordre du jour est arrêté par l'auteur de la convocation.

Toutefois, le Conseil peut se réunir sans délai sur convocation verbale et sans ordre du jour préétabli :

- si tous les Administrateurs en exercice sont présents ou représentés à cette réunion, ou
- s'il est réuni par le Président au cours d'une Assemblée d'actionnaires.

Les Administrateurs constituant au moins un tiers des membres du Conseil d'Administration peuvent, en indiquant l'ordre du jour de la séance, convoquer le Conseil si celui-ci ne s'est pas réuni depuis plus de deux mois.

Le Conseil se réunit au siège social de la société ou en tout autre endroit en France ou hors de France.

Tout Administrateur peut donner, même par lettre, télégramme, télex ou télécopie, pouvoir à l'un de ses collègues de le représenter à une séance du Conseil, mais

chaque Administrateur ne peut représenter qu'un seul de ses collègues.

La présence effective de la moitié au moins des membres du Conseil est nécessaire pour la validité des délibérations. Sont réputés présents pour le calcul du quorum et de la majorité, les Administrateurs qui participent à la réunion du Conseil par des moyens de visio-conférence dans les conditions définies par le Conseil d'Administration. Toutefois, la présence effective ou par représentation sera nécessaire pour toutes délibérations du Conseil relatives à la nomination et à la révocation du Président ou du Directeur Général, à l'arrêté des comptes annuels et des comptes consolidés ainsi qu'à l'établissement du rapport de gestion et du rapport sur la gestion du Groupe.

Les décisions sont prises à la majorité des membres présents ou représentés, chaque Administrateur disposant d'une voix pour lui-même et d'une voix pour l'Administrateur qu'il représente. En cas de partage des voix, celle du Président de séance est prépondérante.

3. Il est tenu un registre de présence qui est signé par les Administrateurs participant à la séance du Conseil d'Administration.
4. Les copies ou extraits des délibérations du Conseil d'Administration sont valablement certifiés par le Président du Conseil d'Administration, un Directeur Général, le Secrétaire du Conseil, l'Administrateur Délégué temporairement dans les fonctions de Président ou un Fondé de Pouvoir habilité à cet effet.

ARTICLE 15 – POUVOIRS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration détermine les orientations de l'activité de la Société et veille à leur mise en œuvre. Sous réserve des pouvoirs expressément attribués aux Assemblées d'actionnaires et dans la limite de l'objet social, il se saisit de toute question intéressant la bonne marche de la Société et règle par ses délibérations les affaires qui la concernent.

Dans les rapports avec les tiers, la Société est engagée même par les actes du Conseil d'Administration qui ne relèvent pas de l'objet social, à moins qu'elle ne prouve que le tiers savait que l'acte dépassait cet objet ou qu'il ne pouvait l'ignorer compte tenu des circonstances, étant exclu que la seule publication des statuts suffise à constituer cette preuve.

Le Conseil d'Administration procède aux contrôles et vérifications qu'il juge opportuns. Chaque Administrateur reçoit toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de sa mission et peut se faire communiquer tous les documents qu'il estime utiles.

ARTICLE 16 – POUVOIRS DU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

1. Le Président du Conseil d'Administration représente le Conseil d'Administration. Il préside les réunions du Conseil, organise et dirige les travaux de celui-ci, dont il rend compte à l'Assemblée Générale. Il veille au bon fonctionnement des organes de la Société et s'assure, en particulier, que les Administrateurs sont en mesure de remplir leur mission.
2. En cas d'empêchement temporaire ou de décès du Président, le Conseil d'Administration peut déléguer un Administrateur dans les fonctions de Président. En cas d'empêchement temporaire cette délégation est donnée pour une durée limitée ; elle est renouvelable. En cas de décès, elle vaut jusqu'à l'élection du nouveau Président.

ARTICLE 17 – DIRECTION GÉNÉRALE

1. Choix entre les deux modalités d'exercice de la Direction Générale

La Direction Générale de la Société est assurée, sous sa responsabilité, soit par le Président du Conseil d'Administration, soit par une autre personne physique nommée par le Conseil d'Administration et portant le titre de Directeur Général, selon la décision du Conseil d'Administration qui choisit entre les deux modalités d'exercice de la Direction Générale. Il en informe les actionnaires dans les conditions réglementaires.

Lorsque la Direction Générale de la Société est assumée par le Président du Conseil d'Administration, les dispositions ci-après relatives au Directeur Général lui sont applicables.

2. Directeur Général

Le Directeur Général peut être choisi parmi les Administrateurs ou non. Le Conseil détermine la durée de son mandat ainsi que sa rémunération. Le Directeur Général ne doit pas être âgé de plus de soixante-cinq ans. S'il vient à dépasser cet âge il est réputé démissionnaire d'office.

Le Directeur Général est révocable à tout moment par le Conseil d'Administration. Si la révocation est décidée sans juste motif, elle peut donner lieu à dommages-intérêts, sauf lorsque le Directeur Général assume les fonctions de Président du Conseil d'Administration.

Le Directeur Général est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la Société. Il exerce ces pouvoirs dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux que la loi attribue expressément aux Assemblées d'actionnaires et au Conseil d'Administration.

Il représente la Société dans les rapports avec les tiers. La Société est engagée même par les actes du Directeur Général qui ne relèvent pas de l'objet social, à moins qu'elle ne prouve que le tiers savait que l'acte dépassait cet objet ou qu'il ne pouvait l'ignorer compte tenu des circonstances, étant exclu que la seule publication des statuts suffise à constituer cette preuve. Les dispositions des statuts ou les décisions du Conseil d'Administration limitant les pouvoirs du Directeur Général sont inopposables aux tiers.

3. Directeurs Généraux délégués

Sur proposition du Directeur Général, le Conseil d'Administration peut nommer une ou plusieurs personnes physiques chargées d'assister le Directeur Général avec le titre de Directeur Général délégué dont il détermine la rémunération.

Le nombre de Directeurs Généraux délégués ne peut être supérieur à cinq.

Les Directeurs Généraux délégués sont révocables à tout moment par le Conseil d'Administration, sur proposition du Directeur Général. Si la révocation est décidée sans juste motif, elle peut donner lieu à dommages-intérêts.

Lorsque le Directeur Général cesse ou est empêché d'exercer ses fonctions, les Directeurs Généraux délégués conservent, sauf décision contraire du Conseil, leurs fonctions et leurs attributions jusqu'à la nomination du nouveau Directeur Général.

En accord avec le Directeur Général, le Conseil d'Administration détermine l'étendue et la durée des pouvoirs conférés aux Directeurs Généraux délégués. Ceux-ci disposent, à l'égard des tiers, des mêmes pouvoirs que le Directeur Général.

La limite d'âge applicable au Directeur Général vise également les Directeurs Généraux délégués.

ARTICLE 18 – DÉLÉGATIONS DE POUVOIRS

Le Conseil d'Administration peut conférer à un ou plusieurs Administrateurs, ou à des tiers actionnaires ou non, avec faculté de substituer, tous pouvoirs, toutes missions et tous mandats spéciaux pour un ou plusieurs objets déterminés.

Il peut décider la création de comités chargés d'étudier les questions que lui-même ou le Directeur Général soumet, pour avis, à leur examen. Ces comités exercent leur activité sous la responsabilité du Conseil qui fixe leur composition et leurs attributions, ainsi que, le cas échéant, la rémunération de leurs membres.

Le Directeur Général et les Directeurs Généraux délégués peuvent, sous leur responsabilité, consentir des délégations de pouvoirs partiels à des tiers.

ARTICLE 19 – CONVENTIONS SOUMISES À AUTORISATION

1. Les cautions, avals et garanties, donnés par la société doivent être autorisés par le Conseil d'Administration dans les conditions prévues par la loi.
2. Toute convention intervenant entre la société et l'un de ses Administrateurs ou son Directeur Général ou l'un de ses Directeurs Généraux délégués, soit directement, soit indirectement, ou par personne interposée, doit être soumise à l'autorisation préalable du Conseil d'Administration dans les conditions prévues par la loi.

Il en est de même pour les conventions entre la société et une autre entreprise si l'un des Administrateurs ou le Directeur Général ou l'un de ses Directeurs Généraux délégués de la société est propriétaire, associé indéfiniment responsable, gérant, Administrateur, Directeur Général ou membre du Directoire ou du Conseil de Surveillance de ladite entreprise.

Il en est de même pour toute convention conclue avec un actionnaire disposant d'une fraction des droits de vote supérieure à 5 % ou avec toute société contrôlant une société actionnaire détenant plus de 5 % du capital de la Société.

Les dispositions qui précèdent ne sont pas applicables aux conventions portant sur les opérations courantes et conclues à des conditions normales. Cependant, ces conventions sont communiquées par l'intéressé au Président qui en communique la liste aux Administrateurs et aux Commissaires aux Comptes.

ARTICLE 20 – CONVENTIONS INTERDITES

Il est interdit aux Administrateurs autres que les personnes morales, de contracter, sous quelque forme que ce soit, des emprunts auprès de la société, de se faire consentir par elle un découvert en compte courant ou autrement, et de faire cautionner ou avaliser par elle leurs engagements envers les tiers.

La même interdiction s'applique au Directeur Général, aux Directeurs Généraux délégués et aux représentants permanents des personnes morales Administrateurs. Elle s'applique également aux conjoints, ascendants, et descendants des personnes visées au présent article, ainsi qu'à toute personne interposée.

ARTICLE 21 – RÉMUNÉRATION DES ADMINISTRATEURS

1. L'Assemblée Générale Ordinaire peut allouer aux Administrateurs, en rémunération de leur activité, une somme fixe annuelle, à titre de jetons de présence, dont le montant est porté dans les charges d'exploitation de la société.

Le Conseil d'Administration répartit ces rémunérations entre ses membres comme il l'entend.

2. Le Conseil d'Administration peut autoriser le remboursement des frais de voyage et de déplacement et des dépenses engagés par les Administrateurs dans l'intérêt de la société.
3. Le Conseil d'Administration peut allouer une rémunération à l'Administrateur auquel ont été conférés des pouvoirs, une mission ou un mandat spécial, dans les conditions prévues à l'article 18 des présents statuts. Cette rémunération, portée aux charges d'exploitation, est soumise aux formalités exposées à l'article 19 des présents statuts.
4. Indépendamment des sommes prévues sous les trois paragraphes précédents, ainsi que des salaires des Administrateurs régulièrement liés à la société par un contrat de travail, et des allocations fixes ou proportionnelles rémunérant les fonctions du Président du Conseil d'Administration ou de l'Administrateur provisoirement délégué dans ces fonctions, du Directeur Général et le cas échéant des Directeurs Généraux délégués, aucune autre rémunération permanente ou non ne peut être allouée aux Administrateurs.

ARTICLE 22 – COLLÈGE DE CENSEURS

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

En cas de vacance par décès ou par démission d'un ou plusieurs sièges de Censeurs et sous réserve de ratification par la plus prochaine Assemblée Générale Ordinaire, le Conseil d'Administration peut procéder à des nominations à titre provisoire.

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

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

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

Le Conseil d'Administration peut rémunérer les Censeurs par prélèvement sur le montant des jetons de présence alloué par l'Assemblée Générale à ses membres.

ARTICLE 23 – COMMISSAIRES AUX COMPTES

Le contrôle de la société est exercé, dans les conditions fixées par la loi, par un ou plusieurs Commissaires aux Comptes remplissant les conditions légales d'éligibilité. Lorsque les

conditions légales sont réunies, la société doit désigner au moins deux Commissaires aux Comptes.

Chaque Commissaire aux Comptes est nommé par l'Assemblée Générale Ordinaire.

L'Assemblée Générale Ordinaire nomme un ou plusieurs Commissaires aux Comptes suppléants, appelés à remplacer les titulaires en cas de refus, d'empêchement, de démission ou de décès.

TITRE V ASSEMBLÉES GÉNÉRALES

ARTICLE 24

1. Les Assemblées Générales sont convoquées et réunies dans les conditions fixées par la loi. L'ordre du jour des Assemblées figure sur les avis et lettres de convocation ; il est arrêté par l'auteur de la convocation.

Lorsque l'Assemblée n'a pu délibérer faute de réunir le quorum requis, la deuxième Assemblée ou, le cas échéant, la deuxième Assemblée prorogée, est convoquée, dans les mêmes formes, six jours au moins avant la date de l'Assemblée. L'avis et les lettres de convocation de cette deuxième Assemblée reproduisent la date et l'ordre du jour de la première.

Les réunions ont lieu au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

Le droit de participer aux Assemblées est subordonné, 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.

Lorsqu'il en existe un au sein de la société, deux membres du Comité d'Entreprise, désignés par le Comité, peuvent assister aux Assemblées Générales. Ils doivent, à leur demande, être entendus lors de toute délibération requérant l'unanimité des actionnaires.

Un actionnaire peut toujours se faire représenter aux Assemblées Générales par son conjoint ou par un autre actionnaire.

Les actionnaires peuvent, dans toutes les Assemblées, voter par correspondance dans les conditions prévues par les dispositions légales et réglementaires. Pour être pris en compte, tout formulaire de vote doit avoir été reçu par la société trois jours avant l'Assemblée.

Les actionnaires peuvent, dans les conditions fixées par les lois et règlements, adresser leur formule de procuration et/ou de vote par correspondance concernant toute Assemblée soit sous forme de papier, soit, sur décision du Conseil d'Administration, par télétransmission.

Dans les conditions prévues par les dispositions législatives et réglementaires en vigueur, les Assemblées Générales pourront également, sur décision du Conseil d'Administration, être organisées par visioconférence ou par l'utilisation de moyens de télécommunication permettant l'identification des actionnaires.

L'intermédiaire qui a satisfait aux obligations prévues aux troisième et quatrième alinéas de l'article L.228-1 du Code de Commerce peut, en vertu d'un mandat général de gestion des titres, transmettre pour une Assemblée le vote ou le pouvoir d'un propriétaire d'actions tel qu'il a été défini au troisième alinéa du même article.

Avant de transmettre des pouvoirs ou des votes en Assemblée Générale, l'intermédiaire est tenu, à la demande de la société émettrice ou de son mandataire, de fournir la liste des propriétaires non résidents des actions auxquelles ces droits de vote sont attachés. Cette liste est fournie dans les conditions prévues par la réglementation en vigueur.

Le vote ou le pouvoir émis par un intermédiaire qui, soit ne s'est pas déclaré comme tel, soit n'a pas relevé l'identité des propriétaires des titres, ne peut être pris en compte.

Les Assemblées sont présidées par le Président du Conseil d'Administration ou, en son absence, par le Vice-Président le plus âgé ou, en l'absence de Vice-Président, par un Administrateur spécialement délégué à cet effet par le Conseil. A défaut, l'Assemblée élit elle-même son Président.

Les fonctions de scrutateurs sont remplies par les deux membres de l'Assemblée présents et acceptant ces fonctions qui disposent du plus grand nombre de voix. Le bureau désigne le Secrétaire, lequel peut être choisi en dehors des actionnaires.

Il est tenu une feuille de présence dans les conditions prévues par la loi.

2. Le droit de vote attaché aux actions est proportionnel au capital qu'elles représentent. A égalité de valeur nominale, chaque action de capital ou de jouissance donne droit à une voix.

Toutefois, un droit de vote double de celui conféré aux autres actions, eu égard à la quotité du capital qu'elles représentent, est attribué :

- à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative, depuis trois ans au moins, au nom du même actionnaire ;
- aux actions nominatives attribuées à un actionnaire, en cas d'augmentation du capital par incorporation de réserves, bénéfices ou primes d'émission, à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie de ce droit.

Ce droit de vote double cessera de plein droit pour toute action convertie au porteur ou transférée en propriété. Néanmoins, n'interrompt pas le délai de trois ans fixé ou conserve le droit acquis, tout transfert par suite de succession, de liquidation de

communauté de biens entre époux ou de donation entre vifs, au profit d'un conjoint ou d'un parent successible.

Le vote a lieu, et les suffrages sont exprimés, à main levée, ou par assis et levés, ou par appel nominal, selon ce qu'en décide le bureau de l'Assemblée.

Toutefois, le scrutin secret peut être décidé :

- soit par le Conseil d'Administration,
- soit par des actionnaires représentant au moins le quart du capital social et à la condition que le Conseil d'Administration ou l'auteur de la convocation en ait reçu la demande écrite deux jours francs au moins avant la réunion.

3. L'Assemblée Générale Ordinaire est celle qui est appelée à prendre toutes décisions qui ne modifient pas les statuts.

Elle est réunie au moins une fois par an, dans les six mois de la clôture de chaque exercice social, pour statuer sur les comptes de cet exercice.

L'Assemblée Générale Ordinaire réunie sur première convocation ne délibère valablement que si les actionnaires présents ou représentés possèdent au moins le quart des actions ayant le droit de vote. L'Assemblée Générale Ordinaire réunie sur deuxième convocation délibère valablement quel que soit le nombre d'actionnaires présents ou représentés.

Les délibérations de l'Assemblée Générale Ordinaire sont prises à la majorité des voix des actionnaires présents ou représentés.

4. L'Assemblée Générale Extraordinaire est seule habilitée à modifier les statuts dans toutes leurs dispositions. Elle ne peut toutefois augmenter les engagements des actionnaires sous réserve des opérations résultant d'un regroupement d'actions régulièrement effectué.

En ce qui concerne l'Assemblée Générale Extraordinaire, le quorum est du tiers des actions ayant droit de vote sur première convocation et du quart sur deuxième convocation ou en cas de prorogation de la deuxième Assemblée.

Les délibérations de l'Assemblée Générale Extraordinaire sont prises à la majorité des deux tiers des voix des actionnaires présents ou représentés.

5. Les copies ou extraits des procès-verbaux de l'Assemblée sont valablement certifiés par le Président du Conseil d'Administration, par le Directeur Général ou par le Secrétaire de l'Assemblée.

Les Assemblées Générales Ordinaires et Extraordinaires exercent leurs pouvoirs respectifs dans les conditions prévues par la loi.

6. Dans les Assemblées Générales Extraordinaires à forme constitutive, c'est-à-dire celles appelées à délibérer sur l'approbation d'un apport en nature ou l'octroi d'un avantage particulier, l'apporteur ou le bénéficiaire n'a voix délibérative ni pour lui-même ni comme mandataire.

7. S'il existe plusieurs catégories d'actions, aucune modification ne peut être faite aux droits des actions d'une de ces catégories sans vote conforme d'une Assemblée Générale Extraordinaire ouverte à tous les actionnaires et, en outre, sans vote également conforme d'une Assemblée Spéciale ouverte aux seuls propriétaires des actions de la catégorie intéressée.

Les Assemblées Spéciales sont convoquées et délibèrent dans les mêmes conditions que l'Assemblée Générale Extraordinaire.

ARTICLE 25 – INFORMATION SUR LA DÉTENTION DU CAPITAL SOCIAL

Toute personne physique ou morale venant à détenir une fraction du capital égale ou supérieure à un pour cent doit porter à la connaissance de la société le nombre total d'actions qu'elle détient. L'information doit être effectuée dans un délai de quinze jours à compter du jour où la fraction est atteinte.

Cette obligation s'applique chaque fois que la part du capital détenue augmente d'au moins un pour cent. Toutefois, elle cesse lorsque la part de capital détenue est égale ou supérieure à 60 % du capital.

En cas de non-respect de cette disposition et sur demande, consignée dans le procès-verbal de l'Assemblée Générale, d'un ou plusieurs actionnaires détenant 5 % au moins du capital de la société, les actions excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privées du droit de vote pour toute Assemblée d'actionnaires qui se tiendrait jusqu'à l'expiration d'un délai de trois mois suivant la date de régularisation de la notification.

ARTICLE 26 – IDENTIFICATION DES DÉTENTEURS DE TITRES

La société est en droit, dans les conditions légales et réglementaires en vigueur, de demander à tout moment, contre rémunération à sa charge dont le montant maximum est fixé par arrêté du Ministre chargé de l'Economie, à l'organisme chargé de la compensation des titres, le nom ou, s'il s'agit d'une personne morale, la dénomination sociale, la nationalité et l'adresse des détenteurs de titres conférant immédiatement ou à terme le droit de vote dans ses propres Assemblées d'actionnaires, ainsi que la quantité de titres détenue par chacun d'eux et, le cas échéant, les restrictions dont les titres peuvent être frappés.

La Société au vu de la liste transmise par l'organisme susmentionné, a la faculté de demander, soit par l'entremise de cet organisme, soit directement, aux personnes figurant sur cette liste et dont la Société estime qu'elles pourraient être inscrites pour compte de tiers les informations concernant les propriétaires des titres prévues ci-dessus. Ces personnes sont tenues, lorsqu'elles ont la qualité d'intermédiaire, de révéler l'identité des propriétaires de ces titres. L'information est fournie directement à l'intermédiaire financier habilité teneur de compte, à charge pour ce dernier de la communiquer, selon le cas, à la société émettrice ou à l'organisme susmentionné.

TITRE VI RÉSULTATS SOCIAUX

ARTICLE 27 – EXERCICE SOCIAL

Chaque exercice social a une durée d'une année qui commence le premier janvier et s'achève le trente et un décembre de chaque année.

ARTICLE 28 – COMPTES ANNUELS

Le Conseil d'Administration tient une comptabilité régulière des opérations sociales et dresse des comptes annuels conformément aux lois et usages du commerce.

ARTICLE 29 – AFFECTATION DES RÉSULTATS ET RÉPARTITION DES BÉNÉFICES

Sur le bénéfice de l'exercice social, diminué le cas échéant des pertes antérieures, il est obligatoirement fait un prélèvement d'au moins cinq pour cent (5 %) affecté à la formation d'un fonds de réserve dit "réserve légale". Ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsque le montant de la réserve légale atteint le dixième du capital social.

Le bénéfice distribuable est constitué par le bénéfice de l'exercice, diminué des pertes antérieures et du prélèvement prévu à l'alinéa précédent et augmenté du report bénéficiaire.

Sur ce bénéfice, et en fonction des décisions de l'Assemblée, il est d'abord prélevé la somme nécessaire pour distribuer aux actionnaires un premier dividende égal à cinq pour cent (5 %) du montant libéré et non amorti des actions qu'ils possèdent. Ce dividende n'est pas cumulatif d'un exercice aux suivants.

Sur le surplus, l'Assemblée Générale a la faculté de prélever les sommes qu'elle juge à propos de fixer pour les affecter à la dotation de tous les fonds de réserves facultatives, ordinaires ou extraordinaires, ou les reporter à nouveau, le tout dans la proportion qu'elle détermine.

Le solde, s'il en existe un, est réparti entre les actionnaires à titre de super dividende.

En outre, l'Assemblée Générale peut décider la mise en distribution de sommes prélevées sur les réserves dont elle a la disposition, soit pour fournir ou compléter un dividende, soit à titre de distribution exceptionnelle ; en ce cas, la décision indique expressément les postes de réserve sur lesquels les prélèvements sont effectués. Toutefois, les dividendes sont prélevés par priorité sur le bénéfice distribuable de l'exercice.

Lorsqu'un bilan établi au cours ou à la fin de l'exercice et certifié conforme par le Commissaire aux Comptes fait apparaître que la société, depuis la clôture de l'exercice précédent, après constitution des amortissements et provisions nécessaires et déduction faite s'il y a lieu des pertes antérieures, ainsi que des sommes à porter en réserve en application de la loi ou des présents statuts, et prise en compte s'il y a lieu du report

bénéficiaire antérieur, a réalisé un bénéfice, le Conseil d'Administration peut décider de distribuer des acomptes sur dividende avant l'approbation des comptes de l'exercice, ainsi que d'en fixer le montant et la date de répartition. Le montant de ces acomptes ne peut excéder le montant du bénéfice défini au présent alinéa.

Tout dividende distribué en violation des règles ci-dessus énoncées est un dividende fictif.

Si le résultat de l'exercice fait apparaître une perte, celle-ci, après approbation des comptes annuels par l'Assemblée Générale Ordinaire, est soit diminuée du report bénéficiaire, soit augmentée du report déficitaire ; si le solde est négatif, il est reporté à nouveau pour être imputé sur les bénéfices des exercices ultérieurs jusqu'à extinction.

ARTICLE 30 – MISE EN PAIEMENT DES DIVIDENDES

Les modalités de mise en paiement des dividendes sont fixées par l'Assemblée Générale ou, à défaut, par le Conseil d'Administration.

Toutefois, la mise en paiement des dividendes doit avoir lieu dans le délai maximal de neuf mois après la clôture de l'exercice, sauf prorogation de ce délai par décision de justice.

Aucune répétition de dividende ne peut être exigée des actionnaires, sauf lorsque les deux conditions suivantes sont réunies :

- la distribution a été effectuée en violation des dispositions légales,
- la société a établi que les bénéficiaires avaient connaissance du caractère irrégulier de cette distribution au moment de celle-ci ou ne pouvaient l'ignorer compte tenu des circonstances.

Le cas échéant, l'action en répétition se prescrit dans 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.

TITRE VII DISSOLUTION – LIQUIDATION

ARTICLE 31 – DISSOLUTION ANTICIPÉE

L'Assemblée Générale Extraordinaire peut, à toute époque, prononcer la dissolution anticipée de la société.

ARTICLE 32 – PERTE DE LA MOITIÉ DU CAPITAL SOCIAL

Si, du fait des pertes constatées dans les documents comptables, les capitaux propres de la société deviennent inférieurs à la moitié du capital social, le Conseil d'Administration doit, dans les quatre mois de l'approbation des comptes ayant fait apparaître cette perte, convoquer l'Assemblée Générale

Extraordinaire à l'effet de décider s'il y a lieu à dissolution anticipée de la société.

Si la dissolution n'est pas prononcée, le capital doit, au plus tard à la clôture du deuxième exercice suivant celui au cours duquel la constatation des pertes est intervenue, et sous réserve des dispositions légales relatives au capital minimum des sociétés anonymes, être réduit d'un montant au moins égal à celui des pertes qui n'ont pu être imputées sur les réserves, si dans ce délai les capitaux propres n'ont pas été reconstitués à concurrence d'une valeur au moins égale à la moitié du capital social.

A défaut de réunion de l'Assemblée Générale, comme dans le cas où cette Assemblée n'a pu délibérer valablement, tout intéressé peut demander en justice la dissolution de la société.

ARTICLE 33 – EFFETS DE LA DISSOLUTION

La société est en liquidation dès l'instant de sa dissolution pour quelque cause que ce soit. Sa personnalité morale subsiste pour les besoins de cette liquidation jusqu'à la clôture de celle-ci.

Pendant toute la durée de la liquidation, l'Assemblée Générale conserve les mêmes pouvoirs qu'au cours de l'existence de la société.

Les actions demeurent négociables jusqu'à la clôture de la liquidation.

La dissolution de la société ne produit ses effets à l'égard des tiers qu'à compter de la date à laquelle elle est publiée au Registre du Commerce et des Sociétés.

ARTICLE 34 – NOMINATION DES LIQUIDATEURS – POUVOIRS

A l'expiration de la durée de la société ou en cas de dissolution anticipée, l'Assemblée Générale règle le mode de liquidation et nomme un ou plusieurs liquidateurs dont elle détermine les pouvoirs et qui exercent leurs fonctions conformément à la loi. La nomination des liquidateurs met fin aux fonctions des Administrateurs et, s'il en existe, des Censeurs.

ARTICLE 35 – LIQUIDATION – CLÔTURE

Après extinction du passif, le solde de l'actif est d'abord employé au paiement aux actionnaires du montant du capital versé sur leurs actions et non amorti.

Le surplus, s'il y a lieu, est réparti entre toutes les actions.

Les actionnaires sont convoqués en fin de liquidation pour statuer sur le compte définitif, sur le quitus de la gestion des liquidateurs et la décharge de leur mandat, et pour constater la clôture de la liquidation.

La clôture de la liquidation est publiée conformément à la loi.

ARTICLE 36 – CONTESTATIONS

Tous litiges entre la société et l'un quelconque des actionnaires auxquels pourraient donner lieu les présents statuts ou qui en seraient la suite ou la conséquence seront de la compétence exclusive du Tribunal de Commerce de Paris.

*

* *

LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SA

COMPTE DE RÉSULTAT EXERCICE 2001

| (en milliers d'euros) | Notes | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|-------|------------------|------------------|------------------|
| Produits financiers de participations | | 1 341 075 | 506 650 | 482 198 |
| Prestations de services, autres revenus | | 141 256 | 66 414 | 72 493 |
| Chiffre d'affaires | 1 | 1 482 331 | 573 064 | 554 691 |
| Reprises d'amortissements et provisions, transferts de charges | | – | 290 | – |
| Autres produits d'exploitation | | 10 | 470 | – |
| Total des produits d'exploitation | | 1 482 341 | 573 824 | 554 691 |
| Autres achats et charges externes | | 172 964 | 91 211 | 110 630 |
| Impôts, taxes et versements assimilés | | 2 686 | 2 116 | 1 454 |
| Salaires et traitements | | 31 706 | 20 788 | 17 302 |
| Charges sociales | | 10 036 | 6 153 | 5 168 |
| Dotations aux amortissements | | 676 | 554 | 389 |
| Dotations aux provisions | 17 | 5 | – | 782 |
| Autres charges | | 1 497 | 770 | 515 |
| Total des charges d'exploitation | | 219 570 | 121 592 | 136 240 |
| Reprises de provisions et transferts de charges | 17 | 374 | 80 213 | 66 684 |
| Intérêts et produits assimilés | 2 | 337 987 | 443 174 | 204 505 |
| Différences positives de change | 3 | 1 482 840 | 1 289 941 | 531 284 |
| Produits nets de cessions de valeurs mobilières de placement | | 41 235 | 74 214 | 6 804 |
| Total des produits financiers | | 1 862 436 | 1 887 542 | 809 277 |
| Dotations aux amortissements et provisions | 17 | 342 909 | 307 | 80 213 |
| Intérêts et charges assimilées | 4 | 568 621 | 453 689 | 268 960 |
| Différences négatives de change | 3 | 1 421 932 | 1 387 862 | 808 124 |
| Charges nettes de cessions de valeurs mobilières de placement | | – | 20 335 | – |
| Total des charges financières | | 2 333 462 | 1 862 193 | 1 157 297 |
| RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔT | | 791 745 | 477 581 | 70 431 |
| Produits exceptionnels sur opérations de gestion | 5 | – | – | 11 599 |
| Produits exceptionnels sur opérations en capital | 5 | 52 450 | 1 205 067 | 1 603 776 |
| Reprises de provisions et transferts de charges | 17 | – | 53 761 | 44 005 |
| Total des produits exceptionnels | | 52 450 | 1 258 828 | 1 659 380 |
| Charges exceptionnelles sur opérations de gestion | | – | – | – |
| Charges exceptionnelles sur opérations en capital | 5 | 31 405 | 1 228 363 | 895 508 |
| Dotations aux amortissements et provisions | 17 | 1 726 402 | 45 735 | 64 638 |
| Total des charges exceptionnelles | | 1 757 807 | 1 274 098 | 960 146 |
| Impôt sur les bénéfices | 6 | (301 375) | (51 737) | (139 109) |
| RÉSULTAT NET | | (612 237) | 514 048 | 908 774 |

LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SA

BILAN AU 31 DÉCEMBRE 2001

ACTIF

| (en milliers d'euros) | Notes | 2001 | | | 2000 | 1999 |
|--|-------|-------------------|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Brut | Amortissements Provisions | Net | Net | Net |
| ACTIF IMMOBILISÉ | | | | | | |
| Immobilisations incorporelles | 7 | | | | | |
| Frais d'établissement | | – | – | – | – | – |
| Autres immobilisations incorporelles | | – | – | – | 2 | 292 |
| Immobilisations corporelles | 7 | | | | | |
| Vignobles et autres terrains | | 25 382 | – | 25 382 | 25 382 | 25 390 |
| Constructions | | 1 505 | (427) | 1 078 | 1 266 | 1 454 |
| Installations techniques, matériels | | 704 | (19) | 685 | 1 | 1 |
| Autres immobilisations corporelles | | 8 286 | (3 164) | 5 122 | 3 916 | 2 652 |
| Avances et acomptes | | – | – | – | – | – |
| Immobilisations financières | | | | | | |
| Participations | 8 | 7 293 869 | (1 765 352) | 5 528 517 | 7 282 071 | 4 773 137 |
| Créances rattachées à des participations | 9 | 7 842 867 | – | 7 842 867 | 5 413 850 | 6 905 621 |
| Autres titres immobilisés | | 9 | – | 9 | 9 | 9 |
| Prêts | | – | – | – | – | – |
| Actions LVMH | 11 | – | – | – | 139 444 | 139 444 |
| Autres immobilisations financières | | 326 | – | 326 | 282 | 72 |
| | | 15 172 948 | (1 768 962) | 13 403 986 | 12 866 223 | 11 848 072 |
| ACTIF CIRCULANT | | | | | | |
| Avances et acomptes versés | | – | – | – | – | – |
| Clients | | 978 | – | 978 | 202 | 1 723 |
| Autres créances | 10 | 1 263 051 | – | 1 263 051 | 652 543 | 263 718 |
| Actions LVMH | 11 | 1 772 948 | (342 543) | 1 430 405 | 1 514 377 | 1 042 576 |
| Valeurs mobilières de placement | VII | 418 497 | – | 418 497 | 235 257 | 171 807 |
| Disponibilités | | 79 923 | – | 79 923 | 7 517 | 2 933 |
| COMPTES DE RÉGULARISATION | | | | | | |
| Charges constatées d'avance | 12 | 19 760 | – | 19 760 | 85 519 | 10 069 |
| | | 3 555 157 | (342 543) | 3 212 614 | 2 495 415 | 1 492 826 |
| Charges à répartir sur plusieurs exercices | | – | – | – | – | – |
| Primes de remboursement des obligations | | 15 248 | – | 15 248 | 13 224 | 10 621 |
| Écart de conversion actif | 13 | 366 | – | 366 | 126 | 1 351 |
| TOTAL GÉNÉRAL | | 18 743 719 | (2 111 505) | 16 632 214 | 15 374 988 | 13 352 870 |

PASSIF

| (en milliers d'euros) | Notes | 2001 | | 2000 | 1999 |
|--|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | Après affectation | Avant affectation | Avant affectation | Avant affectation |
| CAPITAUX PROPRES | | | | | |
| Capital social (dont versé : EUR 146 970) | 14 | 146 970 | 146 970 | 146 958 | 146 936 |
| Primes d'émission, de fusion et d'apport | 14 | 1 735 528 | 1 735 528 | 1 734 819 | 1 733 652 |
| Écarts de réévaluation | 15 | 42 574 | 42 574 | 42 574 | 42 610 |
| Réserve légale | | 14 697 | 14 695 | 14 694 | 13 565 |
| Réserves réglementées | 16 | 531 293 | 531 293 | 531 293 | 487 739 |
| Report à nouveau | | 887 324 | 1 866 988 | 1 697 897 | 1 149 248 |
| Acompte sur dividendes | | – | (100 666) | (101 131) | (92 476) |
| Résultat de l'exercice | | – | (612 237) | 514 048 | 908 774 |
| Provisions réglementées | | 148 | 148 | 148 | 148 |
| | | 3 358 534 | 3 625 293 | 4 581 300 | 4 390 196 |
| PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES | | | | | |
| | 17 | | | | |
| Provisions pour risques | | 153 822 | 153 822 | 153 713 | 234 646 |
| Provisions pour charges | | 5 379 | 5 379 | 5 373 | 5 663 |
| | | 159 201 | 159 201 | 159 086 | 240 309 |
| DETTES | | | | | |
| | 19 | | | | |
| Titres à Durée Indéterminée (T.D.I.) | 18 | 596 009 | 596 009 | 610 126 | 623 739 |
| Emprunts obligataires convertibles | | – | – | – | – |
| Autres emprunts obligataires | | 4 265 330 | 4 265 330 | 2 381 508 | 2 176 306 |
| Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit | | 601 934 | 601 934 | 784 753 | 932 440 |
| Emprunts et dettes financières divers | | 6 915 043 | 6 915 043 | 6 186 995 | 4 753 424 |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | | 25 913 | 25 913 | 19 146 | 13 673 |
| Dettes fiscales et sociales | | 29 061 | 29 061 | 190 801 | 25 479 |
| Autres dettes | | 675 006 | 408 247 | 387 391 | 192 482 |
| COMPTES DE RÉGULARISATION | | | | | |
| Produits constatés d'avance | | 3 436 | 3 436 | 66 950 | 2 524 |
| | | 13 111 732 | 12 844 973 | 10 627 670 | 8 720 067 |
| Écarts de conversion passif | 13 | 2 747 | 2 747 | 6 932 | 2 298 |
| TOTAL GÉNÉRAL | | 16 632 214 | 16 632 214 | 15 374 988 | 13 352 870 |

LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SA

TABLEAU DE VARIATION DE TRÉSORERIE

| (en millions d'euros) | 31-déc-2001 | 31-déc-2000 | 31-déc-1999 |
|---|----------------|----------------|----------------|
| EXPLOITATION | | | |
| Résultat net | (612) | 514 | 909 |
| Dépréciation et amortissement des actifs | 1 727 | 1 | 0 |
| Variation des autres provisions | 343 | (88) | 35 |
| Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés et actions LVMH | (53) | (32) | (714) |
| CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT | 1 405 | 395 | 230 |
| Variation des autres créances et dettes (y compris comptes courants intra-groupe) | (2 289) | 1 701 | (2 549) |
| VARIATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT | (2 289) | 1 701 | (2 549) |
| VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'EXPLOITATION | (884) | 2 096 | (2 319) |
| INVESTISSEMENT | | | |
| Acquisition d'immobilisations incorporelles et corporelles | (2) | (1) | (2) |
| Acquisition de titres de participation | (1) | (12) | (32) |
| Cession de titres de participation, et opérations assimilées | 52 | 2 214 | 1 604 |
| Souscription aux augmentations de capital de filiales | (3) | (4 727) | – |
| VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT | 46 | (2 526) | 1 570 |
| FINANCEMENT | | | |
| Augmentation de capital | 1 | 1 | 7 |
| Acquisitions et cessions d'actions LVMH | (87) | (417) | (863) |
| Dividendes et acomptes versés dans l'exercice | (345) | (324) | (377) |
| Émission ou souscription de dettes financières | 2 567 | 3 218 | 2 911 |
| Remboursement de dettes financières | (1 042) | (1 981) | (782) |
| Valeurs mobilières de placement cotées | 126 | (126) | – |
| VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT | 1 220 | 371 | 896 |
| VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE | 382 | (59) | 147 |
| TRÉSORERIE À L'OUVERTURE DE L'EXERCICE | 116 | 175 | 28 |
| TRÉSORERIE À LA CLÔTURE DE L'EXERCICE | 498 | 116 | 175 |

LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SA

RÉSULTATS AU COURS DES CINQ DERNIERS EXERCICES

| (en milliers d'euros) | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|--|------------|------------|---------------------------|----------------------------|-------------|
| 1. Capital en fin d'exercice | | | | | |
| a) Capital social ⁽¹⁾ | 133 540 | 135 654 | 146 936 | 146 958 | 146 970 |
| b) Nombre d'actions ordinaires existantes ⁽²⁾ | 87 596 460 | 88 983 072 | 97 957 650 ⁽¹⁾ | 489 858 345 ⁽²⁾ | 489 901 115 |
| c) Nombre maximal d'actions futures à créer : | | | | | |
| – par conversion d'obligations | 11 066 | 8 789 | – | – | – |
| – par exercice de bons de souscription | – | – | – | – | – |
| – par exercice de droits de souscription | 279 133 | 229 746 | 32 167 | 87 480 | 40 855 |
| 2. Opérations et résultats de l'exercice | | | | | |
| a) Chiffre d'affaires hors taxes | 366 064 | 445 838 | 554 691 | 573 064 | 1 482 331 |
| b) Résultat avant impôts et charges calculées (amortissements et provisions) | 635 465 | 880 363 | 968 787 | 426 670 | 1 457 381 |
| c) Impôts sur les bénéfices ⁽³⁾ | 68 930 | 797 | 24 680 | – | – |
| d) Résultat après impôts et charges calculées (amortissements et provisions) | 570 264 | 821 224 | 908 774 | 514 048 | (612 237) |
| e) Résultat distribué | 297 794 | 302 508 | 333 056 | 367 394 | 367 426 |
| 3. Résultats par actions (en Euros) | | | | | |
| a) Résultat après impôts, mais avant charges calculées (amortissements et provisions) | 6,51 | 10,12 | 9,77 ⁽¹⁾ | 0,88 ⁽²⁾ | 2,99 |
| b) Résultat après impôts, et charges calculées (amortissements et provisions) | 6,56 | 9,45 | 9,40 ⁽¹⁾ | 1,06 ⁽²⁾ | (1,25) |
| c) Dividende net distribué à chaque action | 3,40 | 3,40 | 3,40 ⁽¹⁾ | 0,75 ⁽²⁾ | 0,75 |
| 4. Personnel | | | | | |
| a) Effectif moyen (en nombre) | 23 | 28 | 34 | 33 | 35 |
| b) Montant de la masse salariale | 9 799 | 12 833 | 17 302 | 20 788 | 31 706 |
| c) Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux | 3 469 | 5 421 | 5 168 | 6 153 | 10 036 |

(1) Le 21 juin 1999 : attribution d'actions gratuites à raison d'une action nouvelle pour dix anciennes, jouissance au 1^{er} 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.

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 en 1978 (réévaluation légale de 1976).
 - 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 en 1978 (réévaluation légale de 1976).
 - d) Les créances sont valorisées à leur valeur nominale. Une provision pour dépréciation est constituée lorsque la valeur d'inventaire, basée sur la probabilité de leur recouvrement, est inférieure à la valeur comptable.
 - e) Les primes d'émission des emprunts obligataires sont amorties sur la durée de l'emprunt. Les frais d'émission sont enregistrés en charges lors de l'émission.
 - f) Les valeurs mobilières de placement, y compris les produits monétaires de capitalisation, sont évaluées à leur coût d'acquisition (hors frais de transaction). Lorsque leur valeur d'inventaire à la date de clôture est inférieure à la valeur comptabilisée, une provision pour dépréciation est constituée pour le montant de la différence. Pour les titres cotés, la valeur d'inventaire s'apprécie par référence au cours moyen boursier du mois de décembre ; pour les titres ou parts non cotés par référence à la valeur liquidative publiée ou à la valeur de réalisation estimée. Les provisions sont calculées par ligne de titres, sans compensation entre les plus et moins-values constatées. Les créances assimilées à des valeurs mobilières de placement (certificats de dépôt négociables) sont enregistrées à leur valeur faciale.
 - g) Les actions LVMH sont comptabilisées à leur prix d'acquisition, la détermination des résultats de cession s'effectuant selon la méthode FIFO. Les actions détenues dans la perspective d'une détention longue, d'une annulation ou d'un échange sont enregistrées en immobilisations financières. Les actions détenues dans le cadre réglementaire de la régularisation des cours boursiers sont assimilées à des valeurs mobilières de placement, notamment pour la détermination de leur valeur d'inventaire. Les actions détenues dans le cadre de plans d'options d'achat sont affectées à ces plans, pour la durée de ceux-ci. Lors de la mise en place du plan, 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 au 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

Au-delà de ses activités de portefeuille, LVMH centralise la trésorerie en euros et devises, ainsi que les besoins de financement, de ses filiales françaises et de certaines filiales européennes, et assure la gestion du risque de taux sur la dette financière.

LVMH centralise également les couvertures de change de ses filiales françaises et de certaines filiales européennes ; les contrats de change souscrits par celles-ci avec LVMH sont 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.

III. NOTES SUR LES BILAN ET COMPTE DE RÉSULTAT (en milliers d'euros)

Note 1 : CHIFFRES D'AFFAIRES

| (en milliers d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|------------------|----------------|----------------|
| Produits financiers de filiales et participations : | | | |
| — Dividendes perçus de sociétés françaises | 1 339 303 | 463 464 | 393 763 |
| — Dividendes perçus de sociétés étrangères | 1 772 | 43 186 | 88 435 |
| | 1 341 075 | 506 650 | 482 198 |
| Revenus fonciers | 4 011 | 4 075 | 3 979 |
| Prestations de services | 137 245 | 62 339 | 68 514 |
| | 1 482 331 | 573 064 | 554 691 |

Les revenus fonciers sont liés à l'exploitation, par les sociétés du Groupe, de vignobles champenois dont LVMH a la propriété. Les prestations de services sont constituées de refacturations de frais engagés pour compte des sociétés filiales.

Note 2 : INTÉRÊTS ET PRODUITS ASSIMILÉS

Les intérêts et produits assimilés se décomposent de la façon suivante :

| (en milliers d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Produits des prêts et avances aux entreprises liées | 306 894 | 400 819 | 172 558 |
| Quote-part dans les résultats de sociétés transparentes | 1 246 | 4 225 | 1 058 |
| Revenus de placements et autres | 29 847 | 38 130 | 30 889 |
| | 337 987 | 443 174 | 204 505 |

Note 3 : RÉSULTAT DE CHANGE

Le résultat de change se décompose de la façon suivante :

| (en milliers d'euros) | Charges | Produits |
|--|------------------|------------------|
| Différences de change au titre d'opérations pour compte des filiales | 1 354 884 | 1 354 884 |
| Différences de change au titre d'opérations pour compte propre | 67 048 | 127 957 |
| | 1 421 932 | 1 482 840 |

(Voir également II – Activité de la société).

Note 4 : INTÉRÊTS ET CHARGES ASSIMILÉES

L'évolution des intérêts et charges assimilées s'analyse de la façon suivante :

| (en milliers d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Intérêts sur TDI | 70 408 | 69 946 | 70 114 |
| Intérêts sur emprunts obligataires | 167 601 | 104 241 | 45 453 |
| Intérêts sur emprunts bancaires | 46 093 | 52 355 | 41 617 |
| Intérêts sur billets de trésorerie | 161 717 | 138 572 | 64 740 |
| Intérêts sur comptes courants et avances des entreprises liées | 114 067 | 87 168 | 46 887 |
| Quote-part dans les résultats de sociétés transparentes | 176 | – | – |
| Autres intérêts et charges financières | 8 559 | 1 407 | 149 |
| | 568 621 | 453 689 | 268 960 |

Note 5 : RÉSULTAT EXCEPTIONNEL

Les produits et charges exceptionnels sur opérations en capital proviennent des cessions de titres Diageo et Gucci.

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 | 791 745 | (1 705 357) |
| Impôt | – | – |
| Résultat avant intégration fiscale | 791 745 | (1 705 357) |
| Effet de l'intégration fiscale | 301 375 | – |
| | 1 093 120 | (1 705 357) |

Note 7 : IMMOBILISATIONS INCORPORELLES ET CORPORELLES

| (en milliers d'euros) | 2001 |
|--|---------------|
| La valeur nette des immobilisations au 31 décembre 2000 de : | 30 567 |
| a été : | |
| – augmentée du montant des investissements | 2 417 |
| – diminuée des cessions et mises hors service | (41) |
| – diminuée de la variation nette des amortissements | (676) |
| La valeur nette des immobilisations au 31 décembre 2001 est de : | 32 267 |

Note 8 : PARTICIPATIONS

| (en milliers d'euros) | 2001 |
|---|------------------|
| Le portefeuille de titres de participations qui s'élevait au 31 décembre 2000, en valeur brute, à : | 7 321 071 |
| a enregistré les mouvements suivants : | |
| – cession de titres Gucci | (31 350) |
| – achat d'actions Parfums Christain Dior | 798 |
| – achat d'actions LVMH Fashion Group | 130 |
| – augmentation du capital de LVMH Services Ltd | 3 220 |
| Valeur brute du portefeuilles de titres de participation au 31 décembre 2001 ⁽¹⁾ | 7 293 869 |

(1) Voir VI – Tableau des filiales et participations et VII – Inventaire du portefeuille.

Note 9 : CRÉANCES RATTACHÉES À DES PARTICIPATIONS

Les créances rattachées à des participations sont constituées d'avances en compte courant ou de prêts à des sociétés apparentées, filiales directes ou indirectes de LVMH. Les avances figurent en actif immobilisé dans la mesure où elles

s'inscrivent dans le cadre de conventions de gestion centralisée de trésorerie d'une durée d'un an, renouvelables par tacite reconduction.

Note 10 : AUTRES CRÉANCES

| (en milliers d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|------------------|----------------|----------------|
| Le solde des autres créances s'analyse ainsi : | | | |
| – créances sur des entreprises liées | 708 817 | 234 077 | 123 788 |
| • dont comptes courants d'intégration fiscale | 89 916 | 77 813 | 42 033 |
| • dont primes payées sur options de change | 105 742 | 112 965 | 35 540 |
| – produits à recevoir d'entreprises liées | 20 611 | 13 048 | 12 262 |
| – créances sur l'État | 161 529 | 37 543 | 15 608 |
| – autres créances | 372 094 | 367 875 | 112 060 |
| • dont primes payées sur options de change | 145 396 | 166 790 | 87 225 |
| | 1 263 051 | 652 543 | 263 718 |

L'échéance de l'ensemble des autres créances est inférieure à un an.

Note 11 : ACTIONS LVMH

Le solde au 31 décembre 2001 s'analyse de la façon suivante :

| (en milliers d'euros) | Valeur brute | Provision pour dépréciation | Valeur nette |
|-------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| Titres affectés : | | | |
| – En titres immobilisés | – | – | – |
| – Aux plans d'options d'achat | 577 350 | – | 577 350 |
| – En régularisation des cours | 1 195 598 | (342 543) | 853 055 |
| | 1 772 948 | (342 543) | 1 430 405 |

Au cours de l'exercice, les mouvements de portefeuille ont été les suivants :

| (en milliers d'euros) | Titres immobilisés | | Plans d'options | Valeurs mobilières de placement | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------|-------------------|---------------------------------|-------------------|--------------------------|
| | Nombre | Valeur | | Nombre | Valeur | Régularisation des cours |
| Au 1 ^{er} janvier 2001 | 2 606 595 | 139 444 | 9 682 385 | 335 486 | 17 744 615 | 1 178 891 |
| Achats | – | – | 1 708 377 | 110 557 | 4 041 137 | 193 134 |
| Cessions | – | – | – | – | (3 059 701) | (171 711) |
| Reclassements | (2 606 595) | (139 444) | 2 689 075 | 144 159 | (82 480) | (4 716) |
| Levées d'options | – | – | (394 860) | (12 852) | – | – |
| Au 31 décembre 2001 | – | – | 13 684 977 | 577 350 | 18 643 571 | 1 195 598 |

Le résultat d'ensemble dégagé par les cessions s'est élevé à 32 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 actif et passif proviennent de la réévaluation, à la clôture, des en-cours d'emprunts et comptes courants en devises.

Note 14 : CAPITAL ET PRIMES

| (en milliers d'euros) | Nombre d'actions | Capital Valeur | Primes |
|---|--------------------|-------------------|------------------|
| La variation du capital social et des primes d'émission, de fusion et d'apport qui étaient au 31 décembre 2000 de : | 489 858 345 | 146 958 | 1 734 819 |
| provient de la levée d'options de souscription à hauteur de : | 42 770 | 12 | 709 |
| | 489 901 115 | 146 970 | 1 735 528 |

Le capital est constitué de 489 901 115 actions au nominal de 0,30 euro.

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.

Au 31 décembre 2001, le capital se décompose ainsi :

| | |
|----------------------------------|--------------------|
| – actions à droit de vote double | 214 592 840 |
| – actions à droit de vote simple | 242 979 727 |
| – actions d'auto-contrôle | 32 328 548 |
| Nombre total d'actions | 489 901 115 |

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 :

| (en milliers d'euros) | 2001 | 2000 | 1999 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| – vignobles et autres terrains | 18 025 | 18 025 | 18 061 |
| – titres de participation (Parfums Christian Dior et SCI du 30 avenue Hoche) | 24 549 | 24 549 | 24 549 |
| | 42 574 | 42 574 | 42 610 |

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 :

| (en milliers d'euros) | Dotations | Reprises |
|---|------------------|------------|
| Provisions pour risques et charges : | | |
| – provision à caractère d'exploitation | 5 | – |
| – provision à caractère financier (risque de change) | 367 | 374 |
| – provision à caractère exceptionnel | 50 | – |
| | 422 | 374 |
| Provisions pour dépréciation d'actifs : | | |
| – provisions à caractère financier : | | |
| sur valeurs mobilières de placement et actions LVMH | 342 542 | – |
| – provisions à caractère exceptionnel sur titres de participation | 1 726 352 | – |
| | 2 068 894 | – |

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 :

| 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) | 596 009 | 6 644 | 470 147 | 119 218 | 6 643 | – |
| Autres emprunts obligataires | 4 265 330 | 615 978 | 3 149 352 | 500 000 | 58 466 | 300 000 |
| Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit | 601 934 | 302 534 | 88 420 | 210 980 | 2 167 | – |
| Emprunts et dettes financières divers | 6 915 043 | 6 915 043 | – | – | 5 841 | 4 078 177 |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | 25 913 | 25 913 | – | – | 19 651 | – |
| Dettes fiscales et sociales | 29 061 | 27 139 | 1 922 | – | 11 295 | – |
| Autres dettes (dont primes reçues sur options de change 250,7 millions d'euros) | 408 247 | 408 247 | – | – | 62 536 | 240 985 |
| TOTAL | 12 841 537 | 8 301 498 | 3 709 841 | 830 198 | 166 599 | 4 619 162 |

- Les emprunts obligataires sont répartis entre émissions publiques et placements privés (à travers le programme

2001 Euro Medium Term Notes de 5 000 M EUR, utilisé à hauteur de 2 381,7 M EUR) selon le tableau ci-dessous :

| (en milliers d'euros) | Taux d'intérêt | Swap vers taux variable | Echéances | Nominal | Int. courus | TOTAL |
|---|----------------|-------------------------|-----------|------------------|---------------|------------------|
| Émissions publiques : | | | | | | |
| EUR 500 000 000, 2001 | 6,125 % | total | 2008 | 500 000 | 302 | 500 302 |
| EUR 850 000 000, 2001 ⁽¹⁾ | 5,375 % | partiel | 2004 | 850 000 | 26 109 | 876 109 |
| EUR 600 000 000, 2000 ⁽²⁾ | 5,75 % | total | 2005 | 600 000 | 9 681 | 609 681 |
| EUR 800 000 000, 1999 ⁽³⁾ | 5,00 % | total | 2006 | 800 000 | 14 041 | 814 041 |
| EUR 150 000 000, 1999 | 3,75 % | total | 2001 | – | – | – |
| FRF 1 300 000 761, 1998 indexé ⁽⁴⁾ | 1,00 % | total | 2005 | 198 184 | 785 | 198 969 |
| USD 200 000 000, 1997 | 6,75 % | total | 2000 | – | – | – |
| FRF 1 500 000 000, 1996 | 5,25 % | total | 2002 | 228 674 | 913 | 229 587 |
| Placements privés (programme Euro Medium Term Notes) : | | | | | | |
| EUR 130 000 000, 2001 | variable | – | 2003 | 130 000 | 744 | 130 744 |
| EUR 150 000 000, 2001 | variable | – | 2002 | 150 000 | 976 | 150 976 |
| SDG 125 000 000, 2001 | 4,00 % | total | 2006 | 78 759 | 1 687 | 80 446 |
| EUR 55 000 000, 2001 | variable | – | 2006 | 55 000 | 130 | 55 130 |
| EUR 20 000 000, 2001 | variable | – | 2002 | 20 000 | 696 | 20 696 |
| JPY 2 000 000 000, 2001 | 0,65 % | total | 2004 | 18 762 | 167 | 18 929 |
| JPY 1 500 000 000, 2001 | 0,95 % | total | 2006 | 13 672 | 86 | 13 758 |
| JPY 1 500 000 000, 2001 | 0,21 % | total | 2002 | 13 838 | 53 | 13 891 |
| JPY 1 100 000 000, 2001 | variable | – | 2006 | 10 464 | 86 | 10 550 |
| JPY 1 000 000 000, 2001 | variable | – | 2006 | 9 107 | 38 | 9 145 |
| EUR 120 000 000, 2000 | variable | – | 2002 | 120 000 | 947 | 120 947 |
| SGD 100 000 000, 2000 | 3,55 % | – | 2001 | – | – | – |
| EUR 60 000 000, 2000 | variable | – | 2001 | – | – | – |
| EUR 40 000 000, 2000 | variable | – | 2004 | 40 000 | 369 | 40 369 |
| EUR 30 000 000, 2000 | variable | – | 2005 | 30 000 | 98 | 30 098 |
| EUR 25 000 000, 2000 | variable | – | 2002 | 25 000 | 77 | 25 077 |
| EUR 18 500 000, 2000 | variable | – | 2001 | – | – | – |
| HKD 100 000 000, 2000 | variable | – | 2003 | 15 404 | 74 | 15 478 |
| EUR 300 000 000, 2001 | variable | – | 2003 | 300 000 | 407 | 300 407 |
| TOTAL | | | | 4 206 864 | 58 466 | 4 265 330 |

Sauf mention contraire, les emprunts obligataires sont remboursables au pair in fine. L'ensemble des émissions en devises ont fait l'objet de swaps les transformant en emprunts en euros, à l'exception de l'emprunt de SGD 125 000 000 transformé en un emprunt en dollars. Les swaps ici mentionnés ne concernent que ceux conclus à l'émission des emprunts obligataires, non les opérations ultérieures de couverture de taux.

(1) Emprunt 2001 de 850 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,375 %, effectué selon les modalités suivantes :

- première tranche de 800 millions d'euros, émise à 99,616 % du nominal,
- seconde tranche de 50 millions d'euros, émise à 101,036 % du nominal.

(2) Emprunt 2000 de 600 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,75 %, effectué selon les modalités suivantes :

- première tranche de 400 millions d'euros, émise à 99,513 % du nominal,

- deuxième tranche de 150 millions d'euros, émise à 98,563 % du nominal,
 - troisième tranche de 50 millions d'euros, émise à 98,846 % du nominal.
- (3) Emprunt 1999 de 800 millions d'euros, portant intérêt au taux de 5,00 %, effectué selon les modalités suivantes :
- première tranche de 500 millions d'euros, émise à 99,515 % du nominal,
 - deuxième tranche de 200 millions d'euros, émise à 97,395 % du nominal,
 - troisième tranche de 100 millions d'euros, émise à 96,653 % du nominal.
- (4) Emprunt indexé 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^{er} 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.
- 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 9.
 - Une part de la dette financière en euros a fait l'objet de swaps à échéance de un à trois mois, la transformant en un encours en devises à hauteur de 1 251,6 millions de francs suisses, 185,8 millions de livres sterling, 9 200 millions de yens japonais et 2 164,5 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, 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 2001 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 | – | 469 000 | – |
| Swaps payeurs de taux variable | 3 542 000 | 2 998 000 | 711 000 |
| Caps | 472 000 | 2 576 000 | – |
| Floors | – | 350 000 | – |

2. Couvertures de taux de change

Toutes devises confondues, les contrats existants au 31 décembre 2001, 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 | 105 981 | 246 210 |
| – Ventes à terme | 246 210 | 105 981 |
| – Options de change | 2 279 620 | 2 279 620 |
| Opérations pour compte propre réputées non adossées sur le plan comptable : | | |
| – Ventes à terme | 50 290 | – |
| – Ventes à terme synthétiques | – | – |
| – Options de change | 141 836 | – |

V. AUTRES INFORMATIONS

1. Imposition différée au 31 décembre 2001

- Le solde d'impôts différés au 31 décembre 2001 actifs provenant de différences temporaires d'imposition s'élève à 18,3 millions d'euros.
- Le montant de l'économie d'impôt non utilisé par l'intégration fiscale dont LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA est la société mère s'élève à 247 millions d'euros ; ce montant est reportable jusqu'en 2006.

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) | 2001 |
|--|------------------|
| – Cautions accordées au profit de filiales, ou autres sociétés du groupe | 2 985 686 |
| – Engagements de crédit-bail mobilier | – |
| | 2 985 686 |

5. Autres engagements reçus

| (en milliers d'euros) | 2001 |
|--|------------------|
| – Lignes de crédit à long terme confirmées | 1 768 000 |
| – Cautions bancaires obtenues | – |
| | 1 768 000 |

VI. FILIALES ET PARTICIPATIONS

(en milliers d'unités monétaires)

| Sociétés | Siège social | Devise | Capitaux propres autres que le | | Quote part du capital détenu en pourcentage | Valeur comptable des titres détenus | | Prêt et avances consentis | Cautions et avals accordés | Chiffres d'affaires hors taxes | Bénéfice net ou perte(-) du dernier exercice | Dividendes encaissés en 2001 | |
|---|--------------|--------|-----------------------------------|-------------|--|--|------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------------|------------------|
| | | | Capital | capital | | (c) | | | | | | | |
| | | | (a) | (a) (b) | Brute | Nette | (a) | (a) | (c) | | | | |
| 1. Filiales (>50 %) | | | | | | | | | | | | | |
| Moët Hennessy SA | Paris | EUR | 367 483 | 1 308 348 | 58,67 | 535 250 | 535 250 | 121 722 | – | 384 062 | 278 209 | 260 248 | |
| LVMH Fashion Group | Paris | EUR | 35 634 | 2 119 350 | 99,52 | 757 816 | 757 816 | 1 544 702 | – | 1 269 196 | 1 155 034 | 1 046 112 | |
| Parfums Christian Dior SA | Paris | EUR | 2 621 | 176 294 | 99,98 | 76 447 | 76 447 | 15 782 | – | 738 284 | 16 137 | 26 067 | |
| SCI 30 avenue Hoche | Paris | EUR | 30 | 1 237 | 90,00 | 979 | 979 | 2 328 | – | 2 757 | 1 237 | – | |
| Sofidiv SA | Paris | EUR | 4 517 438 | (1 303 060) | 99,99 | 4 656 408 | 3 619 148 | 3 338 030 | – | 702 388 | (1 507 441) | – | |
| LVMH Finance SA | Paris | EUR | 319 350 | (80 227) | 99,99 | 980 499 | 252 407 | 95 575 | – | – | (701 706) | – | |
| Le Bon Marché SA | Paris | EUR | 29 416 | 55 220 | 99,99 | 259 163 | 259 163 | 31 | – | 200 898 | 12 340 | 6 876 | |
| SCI 22 Avenue Montaigne | Paris | EUR | 3 000 | 130 | 95,00 | 2 850 | 2 850 | – | – | 1 205 | 130(d) | – | |
| LVMH KK | Tokyo | JPY | 1 150 000 | 39 261 | 100,00 | 7 564 | 7 564 | – | 388 018 | 588 696 | 8 034 | – | |
| LVMH Services LTD | Londres | GBP | 3 500 | (1 544) | 100,00 | 5 622 | 5 622 | 671 | 48 361 | 2 879 | (504) | – | |
| 2. Participations (>10 % et <50 %) | | | | | | | | | | | | | |
| GIE LVMH Services | Paris | EUR | 16 007 | (590) | 24,94 | 3 993 | 3 993 | 61 664 | – | 3 206 | (590) | – | |
| 3. Participations (<10 %) | | | | | | | | | | | | | |
| Loewe SA | Madrid | EUR | 5 328 | 23 824 | 5,44 | 6 692 | 6 692 | 17 134 | – | 78 613 | 11 238 | – | |
| 4. Autres participations | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | 587 | 587 | – | – | | | | 1 772 |
| Total | | | | | | 7 293 869 | 5 528 517 | 5 197 639 | 436 379 | | | | 1 341 075 |

(a) En devises pour les filiales étrangères.

(b) Avant affectation du résultat de l'exercice.

(c) En milliers d'euros.

(d) Comptes arrêtés du 28/07/2000 au 31/12/2001.

VII. INVENTAIRE DU PORTEFEUILLE

Titres de participation et autres titres immobilisés

| (en milliers d'euros) | % de participation directe | Valeur nette comptable |
|---|----------------------------|------------------------|
| 30 798 559 actions de valeur nominale EUR 7 de Moët Hennessy SA | 58,67 | 535 250 |
| 23 640 994 actions de valeur nominale EUR 1,50 de LVMH Fashion Group SA ⁽¹⁾ | 99,52 | 757 816 |
| 68 957 actions de valeur nominale EUR 38 de Parfums Christian Dior SA | 99,98 | 76 447 |
| 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 | 3 619 148 |
| 21 289 994 actions de valeur nominale EUR 15 de LVMH Finance SA | 99,99 | 252 407 |
| 1 961 043 actions de valeur nominale EUR 15 de Le Bon Marché SA | 99,99 | 259 163 |
| 2 850 parts de valeur nominale EUR 1 000 de la SCI du 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 |
| 3 500 000 actions de valeur nominal GBP 1 de LVMH Services LTD (Grande Bretagne) | 100,00 | 5 622 |
| 8 730 parts de valeur nominale EUR 457,35 du GIE LVMH Services | 24,94 | 3 993 |
| 37 000 actions de valeur nominale EUR 15,24 de Creare SA (Luxembourg) | 32,17 | 564 |
| 9 660 actions de valeur nominale EUR 30 de Loewe SA (Espagne) | 5,44 | 6 692 |
| Autres titres de participation | | 23 |
| TOTAL | | 5 528 517 |

Valeurs mobilières de placement

| (en milliers d'euros) | Valeur nette comptable | Valeur de marché |
|-----------------------|------------------------|------------------|
| Sicav de trésorerie | 405 358 | 405 608 |
| Autres | 13 139 | 13 135 |
| TOTAL | 418 497 | 418 743 |

(1) : anciennement Louis Vuitton SA

RAPPORT GÉNÉRAL DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

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 2001, sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société LVMH – MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON SA, établis en euros, tels qu'ils sont joints au présent rapport,
- les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par le Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

1. 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 selon les principes comptables français, 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.

2. 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 les diverses informations relatives à l'identité des détenteurs du capital et des droits de vote, vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Paris, le 8 avril 2002
Les Commissaires aux Comptes

COGERCO-FLIPO

représenté par
Henri LEJETTE

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.

CONVENTIONS AUTORISÉES AU COURS DE L'EXERCICE

En application de l'article L 225-40 du Code de Commerce, nous avons été avisés des conventions qui ont fait l'objet de l'autorisation préalable de votre Conseil d'Administration.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence éventuelle d'autres 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 avons effectué nos travaux selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en oeuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

Objet : prestations d'assistance

Le 23 janvier 2001, le Conseil d'Administration a autorisé la signature d'un avenant à la convention d'assistance conclue le 31 juillet 1998 avec la société Montaigne Participations et Gestion.

Cette convention modifiée avec effet au 1er février 2001 est désormais axée sur des prestations de haut niveau requérant l'intervention de professionnels confirmés et couvre les domaines du développement, de l'ingénierie, du droit des affaires et de l'immobilier. La rémunération de Montaigne Participations et Gestion a été fixée à 1 143 368 euros hors taxes par an. Pour l'exercice 2001, le montant des facturations s'est élevé à 1 137 016 euros hors taxes.

Administrateurs concernés : Messieurs Bernard ARNAULT, Jean ARNAULT, Nicolas BAZIRE, Pierre GODÉ et Lord POWELL of BAYSWATER.

Objet : engagement de garantie

Le 14 mai 2001, le Conseil d'Administration a autorisé l'octroi d'une garantie à première demande au titre de tout engagement qui pourrait être souscrit par LVMH KK (Japon) dans le cadre

du programme d'Euro Medium Term Notes (programme EMTN) mis en place par la société.

Le montant de cette garantie est limité à 500 millions d'euros ou à la contre-valeur de ce montant à la date de la décision d'émission.

Le montant de la rémunération perçue par LVMH au titre de cet engagement en 2001 s'est élevé à 21 330 euros.

Administrateurs concernés : Messieurs Bernard ARNAULT et Pierre GODÉ.

Objet : acquisition d'un bien mobilier

Le 5 septembre 2001, le Conseil d'Administration a approuvé, dans le cadre de la constitution d'une collection d'œuvres d'art destinée à servir à la fondation projetée, l'acquisition auprès d'une société indirectement contrôlée par Groupe Arnault SA, d'un tableau de Cézanne pour USD 8,6 millions, soit un prix voisin de son prix d'acquisition intervenu en 2000 auprès d'un tiers. Cette acquisition a été faite par la société PRIMAE, filiale contrôlée par LVMH.

Objet : engagement de garantie

Le 12 décembre 2001, le Conseil d'Administration a autorisé l'octroi d'une garantie pour les engagements pris par la société LVMH BV à l'égard du Crédit Lyonnais aux termes de la convention intitulée "Sale, Assignment and Earn Out Agreement" portant cession de la participation de LVMH BV dans le capital de Gucci.

Administrateur concerné : Monsieur Jean PEYRELEVADE.

CONVENTIONS APPROUVÉES AU COURS D'EXERCICES ANTÉRIEURS DONT L'EXÉCUTION S'EST POURSUIVIE PENDANT L'EXERCICE

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 m², six Avenue Montaigne à Paris 8^{ème}, s'est élevé à 226 852 euros, majoré des charges décomptées pour un montant hors taxes de 90 446 euros.

Objet : répartition des 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 (désormais Diageo), le montant supporté par Moët Hennessy s'est élevé à 31 224 000 euros.

Objet : assistance dans le domaine des fusions acquisitions

Cette convention a été résiliée avec effet au 1^{er} février 2001. Le montant pris en charges jusqu'à cette date par LVMH ou ses filiales s'est élevé à 1 659 713 euros hors taxes.

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.

Paris, le 8 avril 2002
Les Commissaires aux Comptes

COGERCO-FLIPO

ERNST & YOUNG Audit

représenté par
Henri LEJETTÉ

représenté par
Gabriel GALET et François HILLY

PROJET DE TEXTE DE RÉOLUTIONS

I. RÉOLUTIONS À CARACTÈRE ORDINAIRE

PREMIÈRE RÉOLUTION

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 consolidés de la Société de l'exercice clos le 31 décembre 2001, tels qu'ils lui ont été présentés, ainsi que les opérations traduites dans ces comptes et résumées dans ces rapports.

DEUXIÈME RÉOLUTION

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 la société pour l'exercice clos le 31 décembre 2001, 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.

TROISIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions visées à l'article L. 225-38 du Code de Commerce déclare approuver lesdites conventions.

QUATRIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale, sur proposition du Conseil d'Administration décide d'affecter et de répartir le bénéfice distribuable de l'exercice clos le 31 décembre 2001 de la façon suivante :

| | Euros |
|--|-------------------------|
| Compte tenu de la perte de l'exercice clos le 31 décembre 2001, qui s'élève à | (612 236 678,77) |
| à laquelle il convient d'ajouter une dotation à la réserve légale pour la porter à son maximum légal, soit | (1 283,10) |
| et après prise en compte du report à nouveau au 31 décembre 2001 pour | 1 866 987 853,42 |
| le montant total distribuable s'élève à | 1 254 749 891,55 |
| Celui-ci sera affecté de la façon suivante : | Néant |
| réserve des plus-values à long terme | |
| dividende statutaire de 5 %, soit EUR 0,015 par action | 7 348 516,73 |
| report à nouveau | 887 324 055,30 |
| dividende complémentaire de EUR 0,735 par action | 360 077 319,52 |
| | 1 254 749 891,55 |

Le dividende net ressortira ainsi 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 ayant été distribué le 4 décembre 2001, le solde est de EUR 0,53 ; celui-ci sera mis en paiement le 4 juin 2002.

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.

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

| Exercice | Nombre d'actions composant le capital | Dividende net | Avoir fiscal | Dividende Global | |
|----------|--|---------------|--------------|------------------|------|
| | | EUR | EUR | EUR | |
| 1998 (1) | Acompte | 88 983 072 | 0,96 | 0,48 | 1,44 |
| | Solde | 88 983 072 | 3,40 | 1,70 | 5,10 |
| | Total | | 4,36 | 2,18 | 6,54 |
| 1999 (1) | Acompte | 97 957 650 | 1,00 | 0,50 | 1,50 |
| | Solde | 97 957 650 | 2,40 | 1,20 | 3,60 |
| | Total | | 3,40 | 1,70 | 5,10 |
| 2000 | Acompte | 489 858 345 | 0,20 | 0,10 | 0,33 |
| | Solde | 489 858 345 | 0,53 | 0,27 | 0,80 |
| | Total | | 0,75 | 0,38 | 1,13 |

(1) Contre-valeur en euros du montant versé en francs.

CINQUIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Nicolas BAZIRE 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 2005.

SIXIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Michel FRANCOIS-PONCET 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 2005.

SEPTIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Gilles 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 2005.

HUITIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Cornelis H. van der HOEVEN 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 2005.

NEUVIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale décide de nommer Monsieur Diego DELLA VALLE 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 2005.

DIXIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale décide, sous réserve de l'approbation de la treizième résolution, de nommer Monsieur Antonio BELLONI 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 2005.

ONZIÈME RÉOLUTION

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 1^{er} janvier 2002, soit 48 990 111 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 tous moyens 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 14 mai 2001, est donnée pour une durée de dix huit mois à compter de ce jour.

DOUZIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale, sur proposition du Conseil d'Administration, décide de fixer à EUR 1 053 750 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.

II. RÉOLUTION À CARACTÈRE EXTRAORDINAIRE

TREIZIÈME RÉOLUTION

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport du Conseil d'Administration et du projet de statuts décide d'une part, de mettre en harmonie les statuts de la Société principalement avec les dispositions de la loi n° 2001-420 du 15 mai 2001, notamment pour définir les conditions dans lesquelles le Conseil d'Administration aura la faculté de dissocier les fonctions de Président de Conseil d'Administration de celles de Directeur Général et porter de 15 à 18 le nombre maximum d'administrateurs et, d'autre part, de supprimer l'obligation statutaire de déclaration de franchise de seuil dès lors que l'actionnaire détient 60 % du capital.

En conséquence, l'Assemblée Générale approuve les modifications apportées aux statuts, principalement dans leurs articles 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 24, 25 et 26 et décide de substituer à compter de ce jour lesdits statuts ainsi modifiés à ceux actuellement en vigueur.

ATTESTATION DE LA SOCIÉTÉ ET DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR LE DOCUMENT DE RÉFÉRENCE ET RESPONSABLE DE LA POLITIQUE D'INFORMATION

1. Personne au sein de la société assumant la responsabilité du document de référence :

Monsieur Pierre GODÉ, Administrateur, Membre du Comité Exécutif et Conseiller du Président, par délégation du Président Directeur Général, 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 10 mai 2002

Par délégation du Président Directeur Général
Pierre GODÉ

2. Commissaires aux comptes titulaires :

| | date de début du 1er mandat | Mandats 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. GALET ET 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. 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 | 6 juin 1986 | 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 DES COMMISSAIRES AUX COMPTES

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaires 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 données dans le présent document de référence.

Ce document de référence a été établi sous la responsabilité de Monsieur Pierre GODÉ, sous la délégation de Monsieur Bernard ARNAULT, Président Directeur Général. 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. Ce document de référence ne contenant pas de données prévisionnelles isolées résultant d'un processus d'élaboration structuré, notre lecture n'a pas eu à prendre 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 1999, 31 décembre 2000 et 31 décembre 2001 arrêtés par le Conseil d'administration, selon les principes comptables français, 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 10 mai 2002
Les Commissaires aux Comptes

COGERCO-FLIPO

représenté par
Henri LEJETTÉ

ERNST & YOUNG Audit

représenté par
Gabriel GALET et François HILLY

3. Responsable de la politique d'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⁽¹⁾

| Sections | Rubriques | Informations financières et juridiques pages | Rapport annuel pages |
|------------|--|--|-------------------------|
| 1.1 | Noms et fonctions des responsables du document | 144-145 | – |
| 1.2 | Attestation des responsables | 144-145 | – |
| 1.3 | Noms et adresses des contrôleurs légaux | 144 | – |
| | Certificat des contrôleurs légaux | 145 | – |
| 1.4 | Politique d'information | 145 | – |
| 3.1 | Renseignements de caractère général concernant la société | 95 | – |
| 3.2 | Renseignements de caractère général concernant le capital | 97 | 11 |
| 3.3 | Répartition du capital et des droits de vote | 99 | 11 |
| 3.4 | Marché des titres de la société | 27 | 10 |
| 3.5 | Dividendes | 27 | – |
| 4.1.0 | Historique et organigramme | 6-8 | – |
| 4.1.1 et 2 | Principales activités | 10 | 30 à 76 |
| 4.1.3 | Ventilation du chiffre d'affaires | 12 à 17 ; 58, 59 | 4 ; 5 |
| 4.1.4 | Principaux établissements | 76 | – |
| 4.1.6 | Événements exceptionnels | 11, 63 | – |
| 4.2 | Dépendance par rapport à certains actifs | 80 | – |
| 4.3 | Faits exceptionnels et litiges | 25 | – |
| 4.4 | Effectifs | 86 | 19 à 21 |
| 4.5.0 | Recherche | 66 | – |
| 4.5.1 à 3 | Investissements | 22 ; 24 | – |
| 4.7 | Risques de la société | 18 | – |
| 5.1 | Comptes de la société et du groupe | 31 ; 120 | – |
| 5.4 | Liste des sociétés consolidées | 69 | – |
| 6.1 | Composition et fonctionnement des organes de direction et d'administration | 89 | 8 |
| 6.2 | Intérêts des dirigeants dans le capital | 100 | – |
| 6.3 | Mention des schémas d'intéressement du personnel | 66 | – |
| 7.1 | Évolutions récentes | 26 | – |
| 7.2 | Perspectives d'avenir | 26 | – |

(1) En application du règlement 98.01 de la Commission des Opérations de Bourse.



Le présent document qui, complété du rapport annuel, constitue un document de référence, a été déposé auprès de la Commission des Opérations de Bourse le 10 mai 2002, conformément au règlement n° 98-01 / n° 95-01. Il pourra être utilisé à l'appui d'une opération financière s'il est complété par une note d'opération visée par la Commission des Opérations de Bourse.

