

LVMH

La passion créative

RAPPORT ANNUEL 2010

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON



SOMMAIRE

02 MESSAGE DU PRÉSIDENT

- 06 CHIFFRES CLÉS
- 08 ENTRETIEN AVEC ANTONIO BELLONI :
L'AUTHENTICITÉ DES MARQUES
ENTRE HÉRITAGE ET MODERNITÉ
- 10 GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE
- 12 LVMH EN BOURSE



smétiques

**14 ÉVOLUTION
DES GROUPES D'ACTIVÉS**

16 Vins & Spiritueux

24 MODE & MAROQUINERIE

32 Parfums & Cosmétiques

40 Montres & Joaillerie

46 DISTRIBUTION SÉLECTIVE



Vins & Spiritueux



TRIBUTION
ELECTIVE



Montres & Joaillerie

52 DÉVELOPPEMENT DURABLE

54 Echanger, partager, avancer

55 Ressources Humaines
LVMH, une alchimie
entre futur et tradition

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

64 Préserver l'environnement

71 ÉTATS FINANCIERS

Bernard Arnault

Je suis heureux de constater que notre conception de la création, notre passion de porter nos produits au niveau le plus élevé de qualité et notre volonté d'offrir un moment d'exception dans nos Maisons correspondent parfaitement aux attentes de nos clients.

2010 : UN GRAND MILLÉSIME POUR LVMH

Le désir d'excellence, la reconnaissance du savoir-faire et du travail artisanal, la culture de la qualité authentique progressent sensiblement dans le monde. Cette tendance restera prépondérante dans les années qui viennent. Elle nous ouvre donc de magnifiques perspectives.

NOS ACTIVITÉS ONT CONNU EN 2010 UNE ACCÉLÉRATION REMARQUABLE QUI A PERMIS À NOTRE GROUPE DE DÉPASSER TOUS SES RECORDS HISTORIQUES. CETTE CROISSANCE S'ACCOMPAGNE D'UNE FORTE HAUSSE DE NOS RÉSULTATS ET D'UNE NOUVELLE AMÉLIORATION DE NOTRE STRUCTURE FINANCIÈRE. ELLE A PERMIS L'EMBAUCHE D'ENVIRON 18 000 COLLABORATEURS ET D'IMPORTANTS INVESTISSEMENTS PORTEURS D'AVENIR. L'EXCELLENT PARCOURS DU TITRE LVMH EN BOURSE REFLÈTE LA QUALITÉ DE NOS PERFORMANCES AINSI QUE LA CONFIANCE PLACÉE PAR LES INVESTISSEURS DANS LA STRATÉGIE ET L'AVENIR DE NOTRE ENTREPRISE. UN AVENIR QUI REPOSE SUR UN PATRIMOINE UNIQUE ET PLUS VIVANT QUE JAMAIS. UN AVENIR QUE NOUS CONSTRUISONS SOLIDEMENT DANS LE CADRE D'UNE VISION À LONG TERME.

Depuis plusieurs mois, LVMH connaît une croissance ininterrompue à laquelle contribuent tous nos métiers. Evoquer un rebond consécutif à la reprise économique serait quelque peu réducteur. Cette dynamique découle aussi et surtout de la pertinence et de la constance de notre stratégie à long terme. Stratégie que nous avons poursuivie, inchangée, lorsque nous avons traversé la récente période de crise. Le soutien aux valeurs éternelles de nos grandes marques, l'impératif absolu de créativité et de recherche de perfection dans nos produits, les efforts déployés pour offrir un environnement d'excellence doublé d'un service irréprochable dans nos boutiques sont les ressorts essentiels de notre réussite. Il faut y ajouter l'agilité et la motivation de notre organisation, favorisées par l'esprit d'entreprise et la culture du terrain qui animent les hommes et les femmes de notre Groupe. Elle a permis de prendre rapidement les bonnes décisions, d'investir où il le fallait et de saisir les opportunités d'augmenter nos parts de marché. Ceci aussi bien pendant la période de contraction des économies mondiales que, bien sûr, à la faveur de la reprise.



UNE GRANDE RÉACTIVITÉ, UNE APPROCHE TRÈS SÉLECTIVE DE NOS MARCHÉS

Réactivité mais aussi approche très sélective préservant le long terme, telle est notre réponse à la croissance actuelle de l'économie mondiale. De nombreux développements illustrent cette double dimension en 2010. Dom Pérignon – c'est un fait sans précédent – a lancé plusieurs millésimes d'exception, qui tous ont été salués par la critique, et a bénéficié de cette exceptionnelle actualité pour mettre en lumière, au travers d'événements exclusifs, une histoire prestigieuse qui remonte au XVII^e siècle. Louis Vuitton a déployé sa créativité et illustré l'excellence de sa démarche dans tous ses métiers. L'inauguration de la Maison Louis Vuitton de Londres, une réalisation hors norme qui rejaillit à la fois sur le rayonnement de notre marque et sur celui de la capitale britannique, ressort comme l'un des événements marquants de l'année. Dans le domaine des parfums et de la beauté, Christian Dior a brillamment illustré la magie unique créée par Monsieur Dior, rappelant son ancrage dans la Haute Couture, amplifiant le succès de ses créations mythiques, *Miss Dior*, *J'adore* ou *Rouge Dior*... TAG Heuer a innové sur tous les fronts et dans le monde entier à l'occasion de son 150^e anniversaire. Sephora a renforcé l'attractivité de son concept et de sa politique d'innovation dans ses pays clés et a abordé un nouveau marché prometteur, l'Amérique latine.

LA PASSION DE PORTER NOS CRÉATIONS AU NIVEAU LE PLUS ÉLEVÉ DU SAVOIR-FAIRE

Il faudrait souligner bien d'autres performances. Celles de Hennessy, Moët & Chandon, Fendi, Guerlain, Givenchy, Make Up For Ever, Marc Jacobs, Benefit, Hublot... Nous rassemblons une grande diversité de marques, nous respectons et renforçons l'originalité de chacune d'entre elles ; chacune de nos maisons bâtit son avenir sur sa culture propre et son savoir-faire historique, c'est un savoir-faire unique de notre Groupe. Nous soutenons le développement de nos marques à long terme dans le respect de leurs racines, de leur personnalité. Qu'elles occupent des positions de leader dans leur secteur où qu'elles soient engagées dans un développement prometteur, toutes nos marques ont accru leur légitimité et leur désirabilité. Elles ont poursuivi leur développement raisonné et se sont renforcées pour le futur. Cette même détermination à investir pour le long terme a conduit LVMH à devenir actionnaire de la société Hermès International, autre Maison emblématique du savoir-faire français dont nous partageons l'exigence et soutenons la vision. Sa culture si particulière doit être préservée précieusement, et notre Groupe, en tant qu'actionnaire de cette Maison, en sera le garant.

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Nous abordons naturellement l'année 2011 avec des objectifs élevés, visant à renforcer encore notre position de leader mondial. Mais nous devons nous projeter bien au-delà de cette échéance. Je suis heureux de constater que notre conception de la création, notre passion de porter nos produits au niveau le plus élevé de qualité et notre volonté d'offrir un moment d'exception dans nos Maisons correspondent parfaitement aux attentes de nos clients. Le désir d'excellence, la reconnaissance du savoir-faire et du travail artisanal, la culture de la qualité authentique progressent sensiblement dans le monde. Tout porte à croire que cette tendance restera prépondérante dans les années qui viennent. Elle nous ouvre donc de magnifiques perspectives...

UN PROJET D'ENTREPRISE ENTHOUSIASMANT

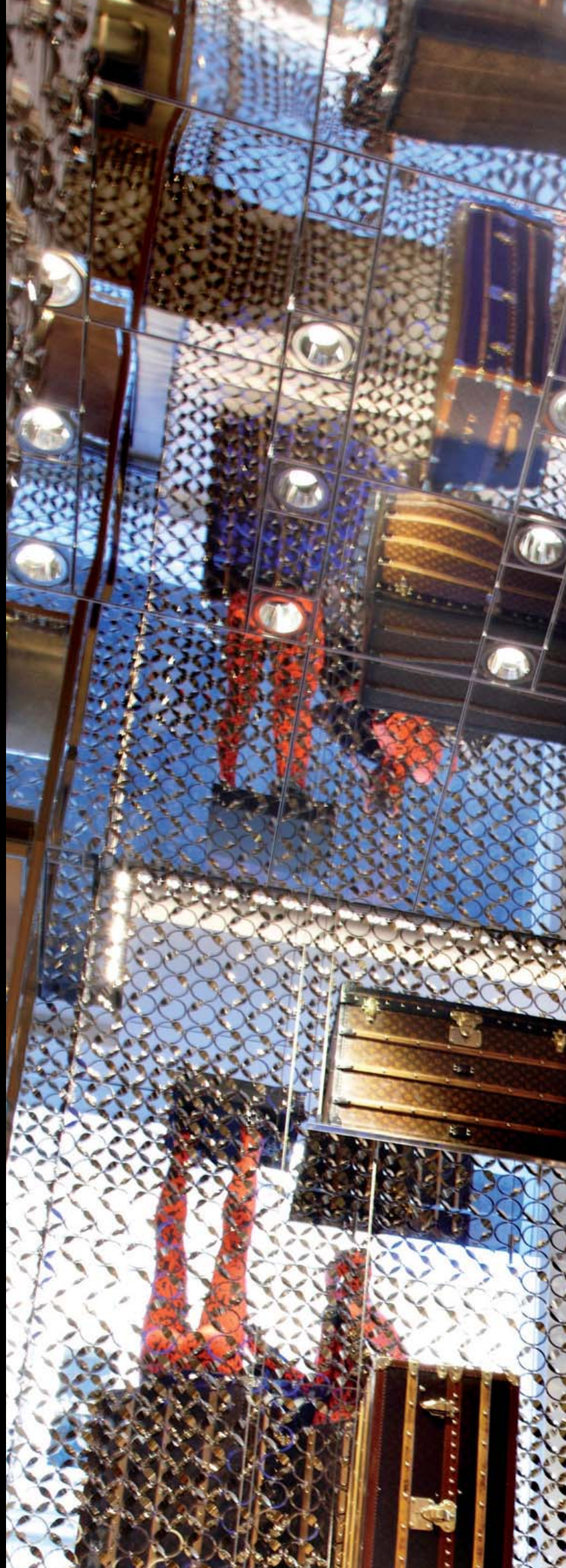
... Et un beau challenge pour nos équipes : soutenir cette dynamique avec l'exigence de qualité et de créativité qui conditionne notre réussite à long terme. Nous devons accompagner en fabrication la demande croissante pour nos produits : Louis Vuitton ouvre un nouvel atelier en France, nos marques horlogères renforcent leurs manufactures. Nous allons à la rencontre de tous nos clients à travers le monde : nous poursuivons la conquête de nouveaux marchés (Hennessy en Asie, Sephora en Amérique latine...), l'extension et le perfectionnement de notre réseau mondial de boutiques et de maisons. Nous devons aussi investir dans le rayonnement de nos marques, soutenir nos innovations, mettre en valeur nos univers créatifs, souligner la proximité de leurs champs d'expression actuels avec l'histoire de chaque Maison.

UN MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE

Je suis convaincu que pour faire rêver nos clients, il faut rêver nous-mêmes : c'est pourquoi nous devons continuer à investir dans le savoir-faire et le talent des femmes et des hommes et permettre à tous de s'inscrire dans un projet d'entreprise responsable. Un projet à la fois économique et culturel comme en témoignent notamment deux décennies de soutien au patrimoine historique et artistique ainsi qu'à la création contemporaine. Cet engagement citoyen de LVMH est, à mes yeux, totalement inscrit dans notre vocation. Je tiens à assurer nos actionnaires, eux aussi associés à ce beau projet, que notre entreprise poursuivra tous ses efforts pour continuer à faire croître sa valeur et pérenniser son modèle de développement responsable qui s'appuie sur une vision à long terme partagée par tous dans le Groupe.

4 février 2011

Bernard Arnault
Président-Directeur Général





LE 28 MAI 2010, LOUIS VUITTON INAUGURAIT SA MAISON DE NEW BOND STREET À LONDRES. DATE SYMBOLIQUE MARQUANT 125 ANS D'HISTOIRE ENTRE LOUIS VUITTON ET LA CAPITALE BRITANNIQUE. UNIQUE EN SON GENRE, CET ESPACE DE 1520 M2 SUR TROIS ÉTAGES EST UNE RÉALISATION EXCEPTIONNELLE. A LA FOIS LUMINEUX, OUVERT ET INTIME, IL PERMET DE PRÉSENTER TOUT L'UNIVERS ET LE SAVOIR-FAIRE DE NOTRE MARQUE. L'ART Y OCCUPE AUSSI UNE PLACE CENTRALE, SOULIGNANT LES LIENS HISTORIQUES ENTRETENU PAR LOUIS VUITTON AVEC CET UNIVERS.

AU MUR DE L'APPARTEMENT :

- 1 - « NET », ŒUVRE DE GILBERT & GEORGE.
- 2 - « LITTLE GIRL », ŒUVRE DE JEFF KOONS.
- 3 - « THE BLUE COWBOYS », ŒUVRE DE RICHARD PRINCE.



CHIFFRES CLÉS

VENTES

en millions d'euros



VENTES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

en millions d'euros

	2008	2009	2010
Vins & Spiritueux	3 126	2 740	3 261
Modes & Maroquinerie	6 010	6 302	7 581
Parfums & Cosmétiques	2 868	2 741	3 076
Montres & Joaillerie	879	764	985
Distribution sélective	4 376	4 533	5 378
Autres activités et éliminations	(66)	(27)	39
TOTAL	17 193	17 053	20 320

UNE FORTE DYNAMIQUE DANS TOUS NOS MÉTIERS

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

en millions d'euros



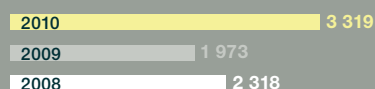
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

en millions d'euros

	2008	2009	2010
Vins & Spiritueux	1 060	760	930
Modes & Maroquinerie	1 927	1 986	2 655
Parfums & Cosmétiques	290	291	332
Montres & Joaillerie	118	63	128
Distribution sélective	388	388	536
Autres activités et éliminations	(155)	(136)	(160)
TOTAL	3 628	3 352	4 321

RÉSULTAT NET

en millions d'euros



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

en millions d'euros



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE PAR ACTION AVANT DILUTION

en euros



CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT GÉNÉRÉE PAR L'ACTIVITÉ

en millions d'euros



INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION⁽¹⁾

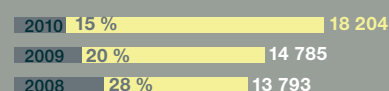
en millions d'euros



CAPITAUX PROPRES⁽²⁾

RATIO DETTE FINANCIÈRE NETTE / CAPITAUX PROPRES

en millions d'euros



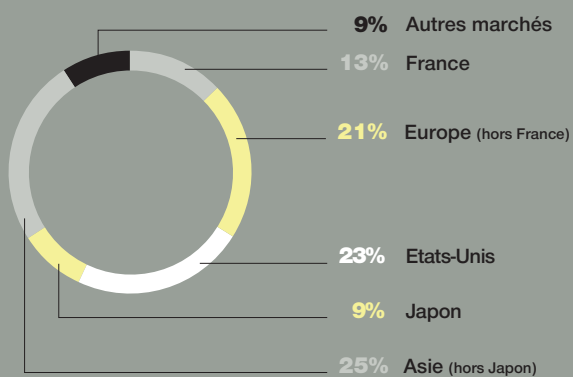
(1) Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles

(2) Y compris intérêts minoritaires, avant affectation du résultat.



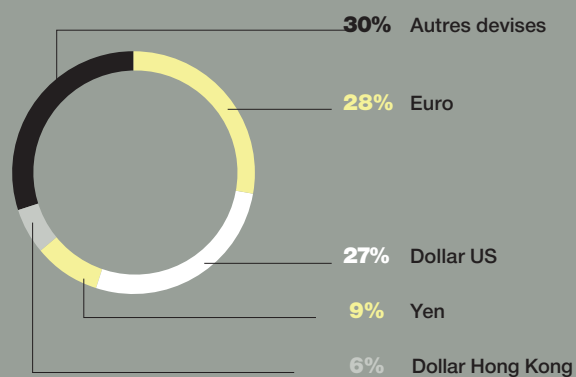
VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION

en %



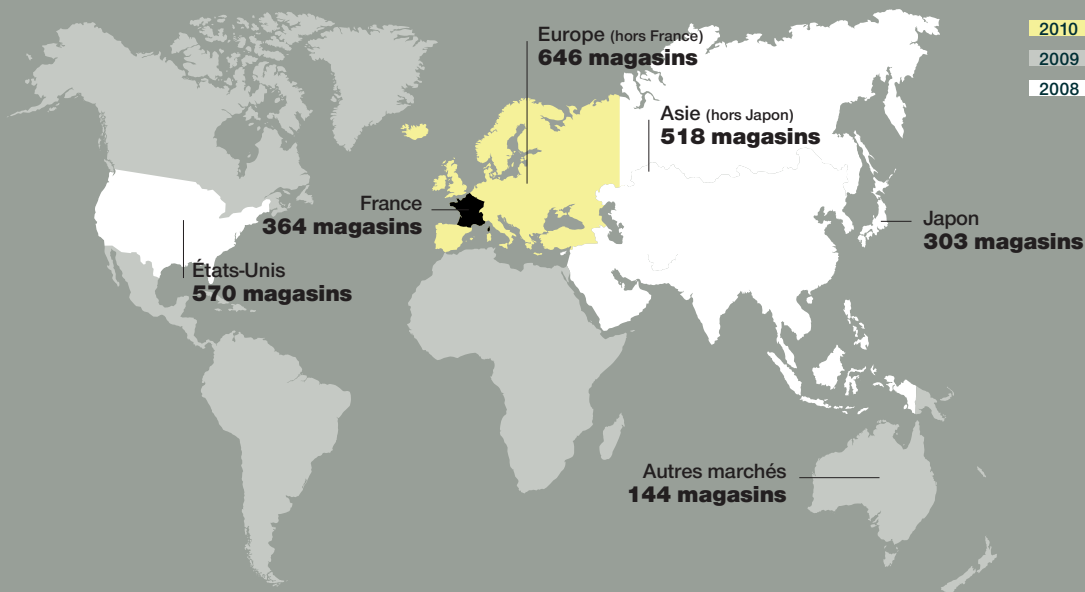
VENTES PAR DEVISE DE FACTURATION

en %

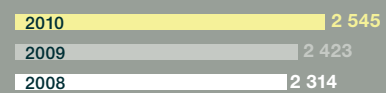


RÉSEAU DE MAGASINS

au 31 décembre 2010



NOMBRE DE MAGASINS



L'AUTHENTICITÉ DES MARQUES ENTRE HÉRITAGE ET MODERNITÉ



ENTRETIEN AVEC **ANTONIO BELLONI**,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ DE LVMH

Le marché du luxe est en forte croissance. Soutenir cette croissance à travers le monde tout en maintenant le rêve et l'exception : n'est-ce pas le principal challenge pour les marques du Groupe ?

Les marques de luxe ont le talent de conjuguer ces deux impératifs qui peuvent sembler antinomiques. Elles savent se développer, traverser les époques et les frontières en préservant leur âme et leur part de rêve. Leur réussite à long terme dépend de cette faculté. Nos clients veulent des produits vrais et durables, d'une qualité exceptionnelle, qui relèvent incontestablement d'une intention sincère et d'un travail irréprochable et possèdent donc une forte charge émotionnelle. C'est pourquoi nos Maisons maintiennent en permanence leur souci d'excellence et de perfection. Ces mêmes clients, parce qu'ils sont de mieux en mieux informés, sont aussi de plus en plus sensibles à l'authenticité des marques. Cette dimension d'authenticité repose principalement sur deux piliers inséparables : l'histoire de nos marques et leur patrimoine, qui les relient à un terroir, un savoir-faire ou une tradition d'excellence, et la créativité, qui les distingue, les inscrit dans leur époque et les propulse dans l'avenir sans jamais renier leurs valeurs éternelles. Le management de LVMH, qui privilégie une grande autonomie des marques et des équipes, encourage ce processus de développement.

Un exemple de démarche authentique ?

Chaumet, qui fut le fournisseur attitré de Napoléon, vient de lancer, à l'occasion de son 230^e anniversaire, la collection de joaillerie *Joséphine*. Cette création au style très contemporain rend hommage à l'Impératrice, l'une des premières grandes clientes de la Maison. Les deux diadèmes de haute joaillerie qui en sont les pièces maîtresses recèlent une déclaration d'amour de Napoléon à Joséphine. Et les bagues de la collection s'inspirent librement des légendaires diadèmes historiques de Chaumet. La communication est incarnée par Sophie Marceau : l'égérie souligne le caractère

audacieux de la collection et nous rappelle combien Joséphine fut à son époque une femme moderne et indépendante. D'un bout à l'autre, la démarche créative de Chaumet est un parfait exemple de légitimité et de cohérence entre héritage et modernité. La nouvelle collection de rouge à lèvres *Rouge Dior*, conçue en symbiose avec les modèles des défilés de la Haute Couture et fidèle reflet de l'esprit même de Monsieur Dior, est tout aussi exemplaire.

On a parfois tendance à opposer tradition et innovation.

Pour nos marques, l'héritage et le patrimoine sont des sources de créativité et de renouvellement inépuisables. Loin de s'enfermer dans la tradition, elles en font le socle de créations parfois très hardies, mais toujours ancrées dans les valeurs de la marque et relevant d'une exécution parfaite. Le luxe fait le lien entre ce que le passé offre de meilleur et un futur passionnément nourri de créativité. Louis Vuitton s'appuie sur une longue histoire et perpétue un savoir-faire artisanal, mais a aussi une vocation et une réputation de pionnier. Il est intéressant de rappeler que le fondateur de la Maison a su s'affranchir de l'archaïsme des malles bombées que personne n'avait jamais remis en cause avant lui pour inventer la malle plate, tellement mieux adaptée au fantastique développement des voyages qui allait marquer son époque. Il y a souvent un bond en avant, voire un acte de transgression, dans la notion même de luxe. Dom Pérignon a « inventé » l'assemblage et l'effervescence des vins de Champagne. Hublot, l'un des représentants les plus brillants du luxe contemporain, doit son succès à son savoir-faire horloger traditionnel mais aussi à une audace qui aurait pu sembler impensable : la première montre de luxe dotée d'un bracelet en caoutchouc. Le luxe a aussi le pouvoir de casser les codes et de transcender les idées reçues.

LVMH investit constamment dans la qualité de son réseau de distribution. C'est donc un facteur de développement prépondérant pour les marques du Groupe ?

Nos magasins sont conçus pour magnifier les produits, créer l'atmosphère propre à chaque marque et à son univers. Ils participent en première ligne du sentiment d'exception qui s'attache aux marques du Groupe. Ils doivent susciter l'émotion et permettre à nos clients de vivre une expérience unique et heureuse tout au long de leur rencontre avec la marque. Nos conseillers sont là pour instaurer une vraie relation d'écoute, partager leur expertise, leur passion de la marque, aider nos clients à percevoir tout ce qui en fait la sincérité. Leur faire vivre un moment magique. L'excellence de l'expérience proposée en magasin est donc une dimension essentielle de l'authenticité et de la stratégie de développement de nos marques.

Les valeurs d'artisanat, d'héritage et d'émotion sont-elles vraiment compatibles avec la révolution numérique ?

Nos marques renforcent leur présence dans la sphère digitale : on peut aussi faire naître le rêve dans l'espace virtuel et c'est l'ambition de nos Maisons. De nombreuses initiatives ont ponctué 2010 et verront le jour dans les mois qui viennent. Au-delà même du e-commerce, que nous utilisons pour bâtir une réelle proximité avec chaque client et lui proposer des services d'exception, Internet est un outil fantastique, offrant d'innombrables possibilités pour appréhender l'univers d'une marque et s'imprégner de son imaginaire. Sephora est particulièrement engagée dans cet univers très familier à sa clientèle. Si Louis Vuitton est aussi l'une des marques les plus en vue pour la qualité de sa plateforme numérique, on sait moins, par exemple, que Château d'Yquem, l'une des Maisons les plus anciennes du Groupe, vient de créer son blog et communique sur le net. Les nouveaux médias rendent les marques vivantes, diffusent immédiatement leur actualité, permettent un échange, un partage. Le fait que nos marques soient accessibles et proactives dans cet univers est d'ailleurs, pour nos clients et le public en général, une garantie d'authenticité des produits et des messages diffusés.



Instance stratégique de la société, le Conseil d'Administration a pour objectifs prioritaires l'accroissement de la valeur de l'entreprise et la défense de l'intérêt social. Il a pour missions principales l'adoption des grandes orientations stratégiques et le suivi de leur mise en œuvre, la vérification de la fiabilité et de la sincérité des informations relatives à la société et au Groupe et la protection de son patrimoine social.

Le Conseil d'Administration de LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton garantit le respect de ses droits à chacun des actionnaires participant à la composition de son capital et s'assure que ceux-ci remplissent la totalité de leurs devoirs.

Dans le cadre de sa mission, il soutient l'ambition majeure du management de LVMH qui demeure, comme elle l'a toujours été, d'assurer la croissance continue du Groupe et la valorisation régulière du patrimoine de ses actionnaires.

GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

Le « Code de gouvernement d'entreprise des sociétés cotées » AFEP-MEDEF est celui auquel se réfère la Société. Ce code est consultable sur le site www.code-afep-medef.com.

Le Conseil d'Administration est doté d'une Charte qui fixe, notamment, les règles régissant sa composition, ses missions, son fonctionnement et ses responsabilités.

Deux Comités, dont la composition, le rôle et les missions sont définis par un règlement intérieur, sont constitués au sein du Conseil d'Administration.

La Charte du Conseil d'Administration et les règlements intérieurs des Comités sont communiqués à tout candidat aux fonctions d'Administrateur ainsi qu'au représentant permanent d'une personne morale avant leur entrée en fonctions.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration compte sept Administrateurs indépendants et libres d'intérêts à l'égard de la société. Deux de ses membres sont des femmes.

Les Administrateurs doivent statutairement détenir directement et personnellement un minimum de 500 actions.

Au cours de l'exercice 2010, le Conseil d'Administration s'est réuni quatre fois sur convocation écrite de son Président, adressée à chacun des Administrateurs une semaine au moins avant la date de la réunion. Le taux de présence des Administrateurs aux réunions s'est élevé à 87 % en moyenne.

Le Conseil a arrêté les comptes annuels et semestriels et s'est prononcé notamment sur les grandes orientations et décisions stratégiques du Groupe, le budget, la mise en place d'un plan d'attribution d'actions gratuites, l'autorisation de cautions au profit de tiers et de diverses conventions conclues entre sociétés apparentées et le renouvellement de l'autorisation d'émettre des emprunts obligataires. Il a également procédé à l'évaluation de sa capacité à répondre aux attentes des actionnaires en passant en revue sa composition, son organisation et son fonctionnement et modifié sa Charte et le règlement intérieur du Comité d'Audit de la Performance, notamment pour définir des « fenêtres négatives » pour les interventions des membres du Conseil d'Administration sur les titres de la Société et prévoir le recours à un expert indépendant préalablement à la conclusion de conventions réglementées significatives.

Il a également décidé de subordonner le versement d'une partie des jetons de présence à la participation de ses membres aux réunions du Conseil et des comités dont ils sont membres et modifié la Charte en conséquence, et mis en place un dispositif visant à assurer un renouvellement des mandats d'Administrateur plus harmonieux dans le temps.

DIRECTION GÉNÉRALE

Le Conseil d'Administration a décidé de ne pas dissocier les fonctions de Président du Conseil d'Administration et de Directeur Général. Il n'a apporté aucune limitation aux pouvoirs du Directeur Général.

Sur proposition du Président Directeur Général, le Conseil d'Administration a nommé un Directeur Général délégué qui dispose des mêmes pouvoirs que le Directeur Général.

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Le Comité d'Audit de la Performance a pour missions essentielles d'assurer le suivi du processus d'élaboration de l'information financière, de l'efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques ainsi que du contrôle légal des comptes sociaux et consolidés par les Commissaires aux Comptes. Il pilote la procédure de sélection des Commissaires aux Comptes et veille à leur indépendance.

Il est composé de trois membres au minimum (dont les deux tiers au moins sont indépendants), désignés par le Conseil d'Administration.

Le Comité d'Audit de la Performance s'est réuni quatre fois au cours de l'exercice 2010. Toutes les réunions se sont tenues en présence de tous les membres du Comité, à l'exception d'une réunion à laquelle l'un des membres du Comité n'a pu se rendre. Ont également participé à ces réunions les Commissaires aux Comptes, le Directeur Financier, le Directeur du Contrôle de Gestion, le Directeur de l'Audit Interne, le Directeur Comptable, le Directeur Fiscal, le Directeur Juridique, et en fonction des sujets abordés, le Directeur du Financement et de la Trésorerie, le Directeur des Risques et Assurances ou le Directeur des Services Informatiques.

Outre l'examen des comptes sociaux et consolidés annuels et semestriels, en liaison avec l'analyse détaillée de l'évolution des activités et du périmètre du Groupe, les travaux du Comité ont porté principalement sur les points suivants : les objectifs et réalisations de l'audit interne, le contrôle interne au sein du Groupe, les couvertures de change, la situation fiscale, les valorisations des marques et écarts d'acquisition, et les évolutions normatives (IASB) en matière de contrats de location.

COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Le Comité de Sélection des Administrateurs et des Rémunérations a pour missions essentielles d'émettre :

- des propositions sur la rémunération, les avantages en nature, les actions gratuites 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(aux) délégué(s) de la Société ainsi que sur la répartition des jetons de présence versés par la Société ;
- des avis sur les candidatures aux postes d'Administrateur et de Censeur, ou aux fonctions de membre du Comité Exécutif du Groupe et de Direction Générale de ses principales filiales.

Il est composé de trois membres au minimum (dont une majorité d'indépendants), désignés par le Conseil d'Administration.

Le Comité s'est réuni deux fois au cours de l'exercice 2010, en présence de tous ses membres. Il a émis des propositions relatives à la rémunération du Président-Directeur Général et du Directeur Général délégué ainsi qu' à l'attribution d'actions gratuites de performance à ces derniers et rendu un avis sur la rémunération, les actions gratuites de performance et les avantages en nature attribués à certains Administrateurs par la Société ou ses filiales. Il a également émis un avis sur la candidature de Madame Bernadette Chirac aux fonctions d'Administrateur et sur les mandats d'Administrateurs arrivant à échéance en 2010.

En outre, le Comité a émis un avis sur la situation de l'ensemble des Administrateurs au regard, notamment, des critères d'indépendance énoncés par le Code AFEP/MEDEF.

COLLÈGE DES CENSEURS

L'Assemblée Générale peut nommer, sur proposition du Conseil d'Administration, des Censeurs, dont le nombre ne peut excéder neuf, choisis parmi les actionnaires à raison de leur compétence.

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.

A ce jour, la société ne compte aucun Censeur.

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.

ORGANES DE DIRECTION ET DE CONTRÔLE

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antoine Bernheim¹
Vice-Président

Pierre Godé²
Vice-Président

Antonio Belloni²
Directeur Général délégué

Antoine Arnault
Delphine Arnault²
Nicolas Bazire²
Bernadette Chirac¹
Nicholas Clive Worms¹
Charles de Croisset^{1,2}
Diego Della Valle^{1,2}
Albert Frère
Gilles Hennessy²
Patrick Houël
Lord Powell of Bayswater
Felix C. Rohatyn
Yves-Thibault de Silguy¹
Hubert Védrine¹

COMITÉ D'AUDIT DE LA PERFORMANCE

Antoine Bernheim¹
Président

Nicholas Clive Worms¹
Gilles Hennessy

COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS ET DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim¹
Président

Charles de Croisset¹
Albert Frère

¹ Personnalité indépendante

² Nomination / renouvellement proposés à l'Assemblée Générale du 31 mars 2011

COMITÉ EXÉCUTIF

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

Antonio Belloni
Directeur Général délégué

Pierre Godé
Vice-Président

Nicolas Bazire
Développement et Acquisitions

Ed Brennan
Travel retail

Yves Carcelle
Mode et Maroquinerie

Chantal Gaemperle
Ressources Humaines, Synergies

Jean-Jacques Guiony
Finances

Christophe Navarre
Vins et Spiritueux

Patrick Quart
Conseiller du Président

Philippe Pascal
Montres et Joaillerie

Daniel Piette
Fonds d'investissement

Pierre-Yves Roussel
Mode

Mark Weber
Donna Karan, LVMH Inc.

SECRÉTARIAT GÉNÉRAL
Marc-Antoine Jamet

COMMISSAIRES AUX COMPTES

ERNST & YOUNG et Autres représenté par **Olivier Breillot** et **Gilles Cohen**

DELOITTE & ASSOCIES représenté par **Thierry Benoit**

FORTE HAUSSE DU COURS DE L'ACTION LVMH

Soutenues par les politiques budgétaires exceptionnelles mises en place par les gouvernements pour lutter contre la crise, la plupart des économies occidentales ont retrouvé, dès fin 2009, le chemin de la reprise. Cette dernière s'est confirmée en 2010 mais demeure lente et relativement fragile. La crise et les plans de relance ont par ailleurs mis à mal les finances de certains Etats, ajoutant un facteur d'incertitude supplémentaire important pour les marchés. Dans ce contexte, les marchés actions ont évolué en 2010 au gré des craintes des investisseurs portant successivement sur les perspectives de croissance, les dettes des Etats dits « périphériques », la nouvelle réglementation du secteur bancaire ou encore les risques de surchauffe dans les pays émergents. En fin d'année, la tendance a été plus favorable mais les performances des places boursières, en 2010, ont été finalement contrastées : en hausse pour les pays où la reprise est la mieux amorcée et dont la situation budgétaire suscite le moins d'inquiétudes, en baisse plus ou moins marquée ailleurs.

Grâce à une activité particulièrement bien orientée, LVMH a vu son cours de Bourse se démarquer nettement en 2010. Alors que le cours de l'action avait déjà progressé de 64 % en 2009, il enregistre en 2010 une hausse de 57 %, la plus forte de l'indice CAC 40. En comparaison, les indices CAC 40 et Eurostoxx 50 terminent l'année sur des baisses respectives de 3 % et 6 %, l'indice américain Dow Jones Industrials progressant quant à lui de 11 %.

L'action LVMH a clôturé le 31 décembre à 123,10 euros. La capitalisation boursière de LVMH s'élevait alors à 60 milliards d'euros, ce qui plaçait LVMH au 4^{ème} rang de la place de Paris.

LVMH est inclus dans les principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ-EuroStoxx 50, MSCI Europe, FTSE-Eurotop 100. LVMH est aussi inclus dans le Global Dow, nouvel indice qui regroupe les sociétés les plus innovantes, dynamiques et influentes, ainsi que dans le FTSE4Good et le DJSI STOXX index, les principaux indices d'investissement social responsable.

L'action LVMH est cotée sur l'Eurolist d'Euronext Paris (Code Reuters : LVMH.PA, code Bloomberg : MC FP, code ISIN : FR0000121014). En outre, des options négociables portant sur les actions LVMH sont échangées sur Euronext.liffe.

LVMH EN BOURSE

AGENDA

VENDREDI 4 FÉVRIER 2011
publication des ventes et des résultats annuels 2010

JEUDI 31 MARS 2011
Assemblée générale

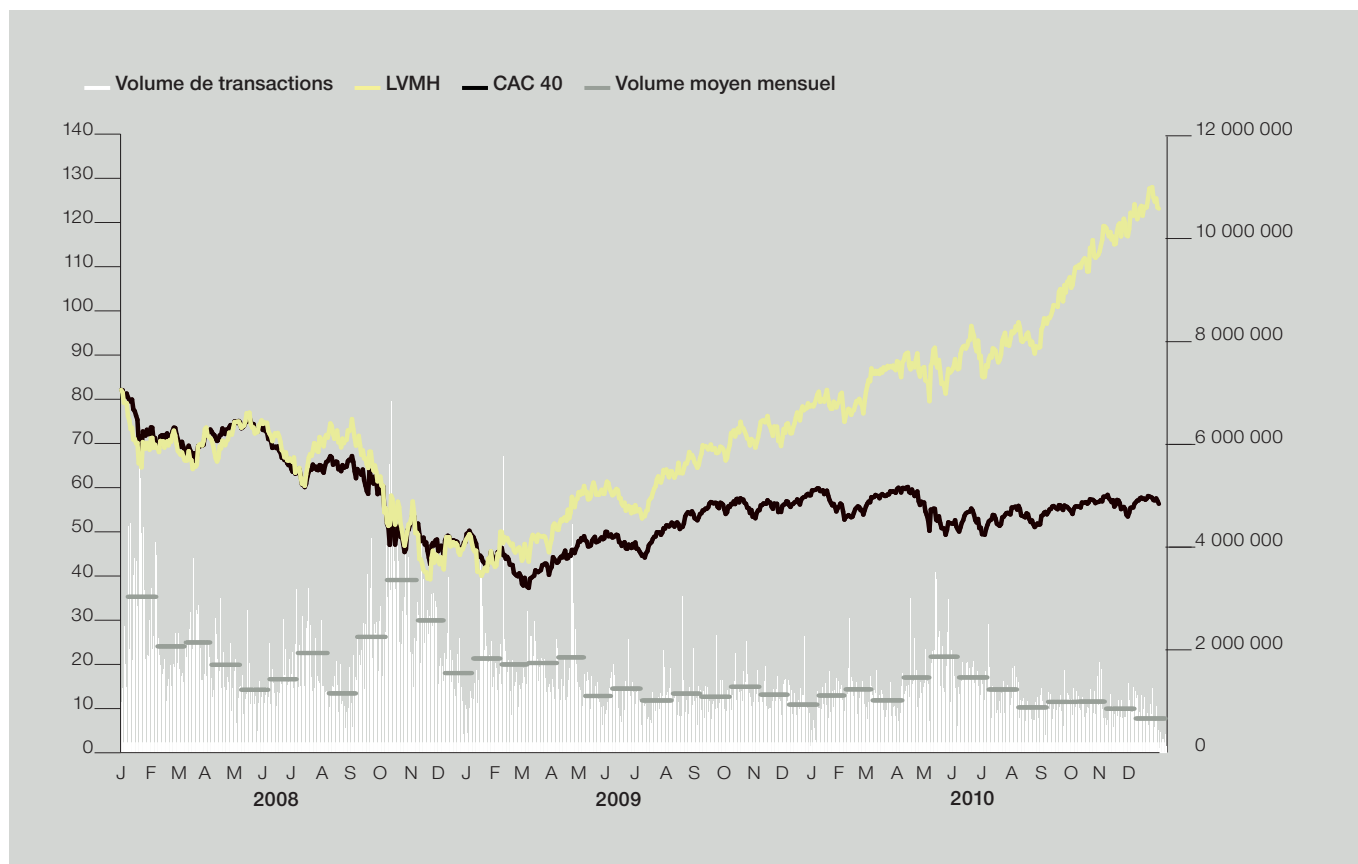
AVRIL 2011
publication des ventes du premier trimestre 2011

MERCREDI 25 MAI 2011
versement du solde du dividende de l'exercice 2010 (dernier jour de négociation dividende attaché : jeudi 19 mai 2011)

JUILLET 2011
publication des ventes et des résultats du premier semestre 2011

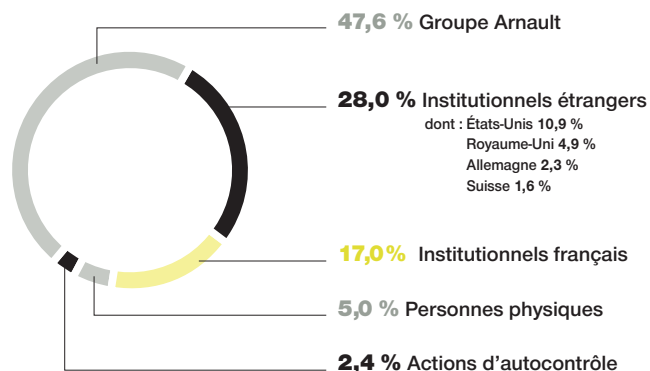
OCTOBRE 2011
publication des ventes du troisième trimestre 2011

ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40 DEPUIS LE 1^{ER} JANVIER 2008



STRUCTURE DU CAPITAL

(enquête Euroclear France sur les titres au porteur de décembre 2010)



CAPITALISATION BOURSÈRE

En millions d'euros

31 décembre 2010	60 328
31 décembre 2009	38 419
31 décembre 2008	23 404

ÉVOLUTION DU DIVIDENDE

	2010	2009	2008
Dividende brut (€)	2,10	1,65	1,60
Croissance sur l'année	27,3 %	3,1 %	-
Taux de distribution*	34 %	46 %	39 %

* En pourcentage du résultat net - part du Groupe.

RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

au 31 décembre 2010

	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote ⁽¹⁾	% du capital	% des droits de vote
Groupe Arnault	233 760 436	448 391 426	47,64 %	63,66 %
Autres	256 881 796	255 980 986	52,36 %	36,34 %
TOTAL	490 642 232	704 372 412	100,00 %	100,00 %

(1) Nombre total de droits de vote exerçables en Assemblée Générale.

CONTACTS

Relations investisseurs et actionnaires

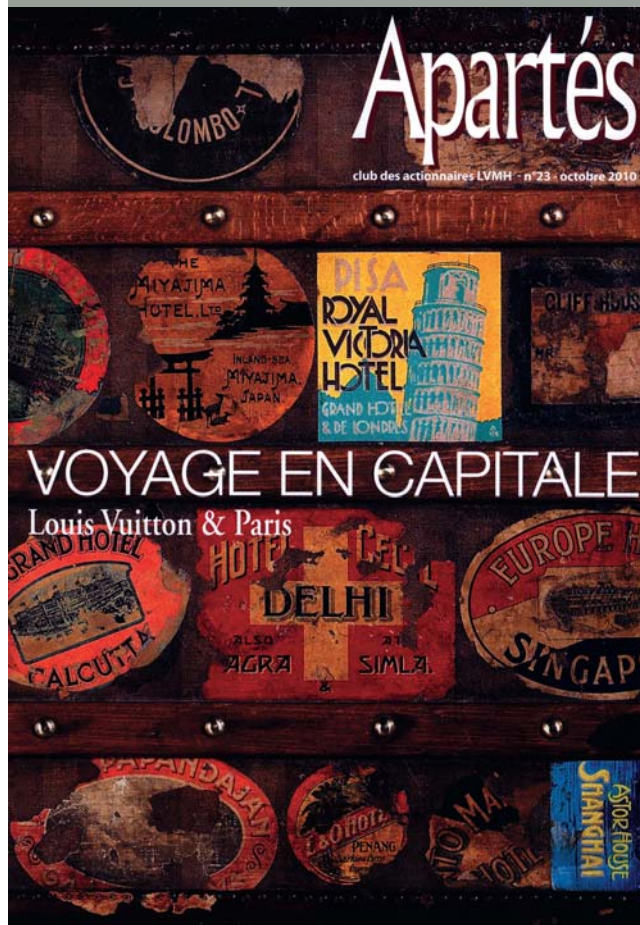
Tél. : 01 44 13 27 27 - Fax : 01 44 13 21 19

Club des actionnaires

Tél. : 01 44 13 21 50

www.lvmh.fr

www.lvmh.com



LE CLUB DES ACTIONNAIRES : UNE INITIATIVE POUR RESSERRER LES LIENS

Dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des actionnaires LVMH permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers, ses marques et les liens que celles-ci entretiennent avec l'art et la vie culturelle.

Le magazine « Apartés », édité à l'attention des membres du Club, permet de commander des produits livrés à domicile, de souscrire des abonnements à tarifs avantageux aux titres Les Echos, Investir et Connaissance des Arts et de bénéficier d'un accueil privilégié sur certains sites adaptés aux visites (caves et chais) ainsi que de billets « coupe-file » pour les expositions soutenues par le mécénat de LVMH.

L'adhésion au Club des actionnaires se matérialise par une carte strictement personnelle comportant un numéro d'authentification, valable pour une durée de deux ans.

Pour toute information : 01 44 13 21 50



ÉVOLUTION DES GROUPES D'ACTIVITÉS

- 16 Vins & Spiritueux
- 24 **MODE & MAROQUINERIE**
- 32 Parfums & Cosmétiques
- 40 Montres & Joaillerie
- 46 **DISTRIBUTION SÉLECTIVE**

réative

40

48

DISTRIBUTION SÉLECTIVE
DES CONCEPTS
MONDIALEMENT PERFORMANTS

PRÉSENTES AUX QUATRE CORNS DU GLOBE, LES ÉQUIPES DÉVELOPPENT LES ACTIVITÉS DE DISTRIBUTION SÉLECTIVE DE LVMH S'ATTACHANT, CHACUNE DANS LEUR DOMAINE, À OFFRIER À LEURS CLIENTS UNE EXPÉRIENCE UNIQUE EN TERMES D'OFFRE ET DE SERVICE. LEURS TALENTS PERMETTENT À NOS CONCEPTS DE S'IMPOSER MONDIALEMENT UN PEU PLUS BOLDÉMENT CHAQUE ANNÉE, DÉMONSTRANT LA CAPACITÉ DE LVMH À RÉPONDRE AUX ATTENTES DE CLIENTÈLES D'ORIGINES ET DE CULTURES TRÈS DIVERSES.

Transports
L'OPF a achevé sa deuxième implantation à Macao et la rénovation de sa Galerie de Bon Marche à Hong Kong est en déroulé, en novembre, la célébration de son cinquantième anniversaire. L'opérateur continue sa partie de marché dans toutes ses zones d'implantation et passe la barre des 1 000 magasins dans le monde : son réseau s'étend à 1 070 magasins au 31 décembre 2015. L'opérateur inaugure sa présence en Amérique latine grâce à l'acquisition du leader brésilien des ventes en ligne de parfums et cosmétiques sélectifs et conclut un partenariat pour son installation au Mexique. Le Bon Marche inaugure d'Édition, marque dédiée au deuxième étage et réalise l'implantation de Bon Marche à Singapour, ouvrant ainsi son réseau à un nouveau marché. Pour leur part, les équipes de distribution sélective de LVMH ont ouvert un deuxième magasin à Paris, à la rue de la Harpe, et ont également ouvert un magasin à New York, à la rue de la Paix.

Vins & Spiritueux

Temps forts

L'année 2010 marque une reprise de la croissance en volume des vins et spiritueux, particulièrement prononcée pour les marques de champagne qui avaient été les plus pénalisées en 2009. / Moët & Chandon organise en Champagne un événement exceptionnel au moment des vendanges, illuminé par la présence de son égérie à l'international, la star américaine Scarlett Johansson. / Actualité très riche pour Dom Pérignon qui lance quatre millésimes la même année et rend hommage à Andy Warhol avec une édition limitée. / Découverte sur une épave en mer baltique des plus anciennes bouteilles de Veuve Clicquot connues à ce jour, datant du milieu du XIX^e siècle. / Hennessy réinvente ses classiques en proposant des séries limitées à forte valeur ajoutée, comme X.O Odyssey ou V.S.O.P Helios, et lance Paradis Impérial. / Les Maisons de Vins et Spiritueux obtiennent de nombreuses reconnaissances et certifications pour leur management environnemental et leur engagement pour le développement durable. La Maison Moët & Chandon est saluée par la Commission pour le Promotion de l'Egalité des Chances au titre de ses actions en faveur de la diversité. Hennessy accentue sa mobilisation sur le thème de la ressource en eau.

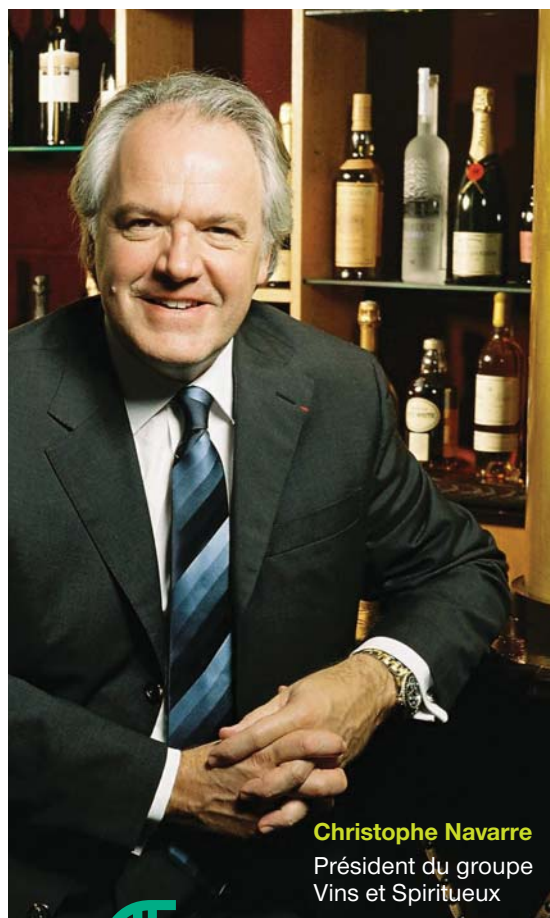
DES PRODUITS EXCEPTIONNELS POUR UNE CLIENTÈLE ÉPRISE DE QUALITÉ

Ambassadrices du luxe dans le monde, les marques de vins et spiritueux de LVMH commercialisent des produits exceptionnels qui s'inscrivent dans une tendance de consommation très porteuse à long terme. Ces marques font de notre Groupe le leader mondial des vins et spiritueux de prestige.



NUMÉRO UN MONDIAL DU CHAMPAGNE, LVMH DÉTIENT ÉGALEMENT UNE ACTIVITÉ DE VINS PÉTILLANTS ET TRANQUILLES ISSUS DES RÉGIONS VITICOLES LES PLUS RENOMMÉES DANS LE MONDE. LEADER MONDIAL DU COGNAC AVEC HENNESSY, LE GROUPE, EN COMPLÉMENT DE CETTE ACTIVITÉ HISTORIQUE, DÉVELOPPE SA PRÉSENCE DANS LE DOMAINE DES SPIRITUEUX DE LUXE. LE PORTEFEUILLE DE MARQUES DE VINS ET SPIRITUEUX, CONSTITUÉ DE PRODUITS POSITIONNÉS SUR LES SEGMENTS HAUT DE GAMME DE LEUR MARCHÉ, EST SERVI PAR UN PUISSANT RÉSEAU DE DISTRIBUTION INTERNATIONAL.





Christophe Navarre
Président du groupe
Vins et Spiritueux

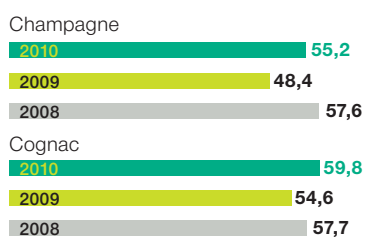
Ventes en millions d'euros



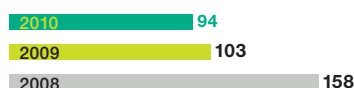
Résultat opérationnel courant en millions d'euros



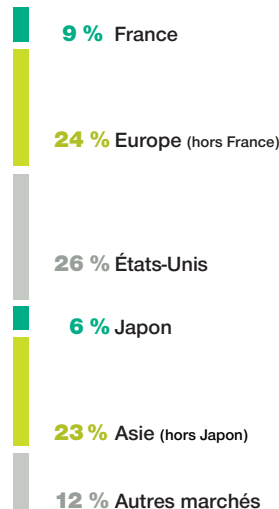
Ventes en volume en millions de bouteilles



Investissements en millions d'euros



Ventes par zone géographique de destination en %



Au plus fort de la crise économique mondiale, confrontées au déstockage pratiqué par la distribution et au ralentissement de la demande, nos marques avaient continué d'investir sélectivement et, dans une ambiance générale de forte pression sur les prix, s'étaient employées à préserver leur image et leur stratégie de valeur. En 2010, afin d'accompagner la reprise progressive qui s'est manifestée au fil des mois, nous avons renforcé nos équipes de vente sur les marchés clés. La croissance significative et profitable que nous réalisons prouve la pertinence de nos choix stratégiques. Et atteste de la solidité de nos marques dans un contexte d'amélioration relativement inégale de l'économie mondiale.

Pour séduire des consommateurs exigeants et de plus en plus sollicités, nos Maisons de champagne continuent de se concentrer sur leurs fondamentaux, avec des efforts de communication plus intenses mais aussi plus affûtés : un discours plus proche du produit exceptionnel qu'elles élaborent, un discours d'authenticité qui valorise leur héritage.

Le cognac, qui avait été un peu moins affecté par la crise, bénéficie plus que jamais de sa forte présence en Asie et construit le futur en affirmant ses ambitions dans la conquête de nouveaux pays, de nouveaux consommateurs. Dans nos Maisons de vin, de champagne, de cognac et de spiritueux, sur le terrain partout dans le monde, nos équipes, sur lesquelles reposent nos performances, se mobilisent pour apporter des réponses cohérentes et innovantes à l'évolution de nos marchés et aux nouveaux modes de consommation.

“Une année
de solide
progression”



Champagne et Vins

En 2010, les ventes de l'activité Champagne et Vins s'élèvent à 1 664 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant s'établit à 453 millions d'euros.

Moët & Chandon a consolidé sa position de leader mondial du champagne. La marque a pleinement bénéficié de la reprise de la demande dans la plupart des grands pays consommateurs et a connu un essor remarquable dans les marchés émergents.

La création de *Moët Ice Impérial*, premier champagne élaboré pour être consommé sur glace pendant l'été, constitue une nouvelle illustration de la tradition d'innovation et de l'esprit pionnier de Moët & Chandon. Cette création a permis de proposer une expérience inédite et un mode de consommation du champagne radicalement nouveau. Le lancement du Millésime 2002, le premier depuis 1930 à avoir vieilli pendant sept ans, atteignant ainsi des niveaux exceptionnels de maturité et d'harmonie, a marqué la fin de l'année, soulignant l'expertise œnologique de la Maison.

Moët & Chandon a renforcé sa présence et sa visibilité dans les festivals cinématographiques internationaux. La Maison a également organisé sur ses terres un événement exceptionnel au moment des vendanges, célébrant son patrimoine et son savoir-faire en présence de son ambassadrice à l'international, Scarlett Johansson.

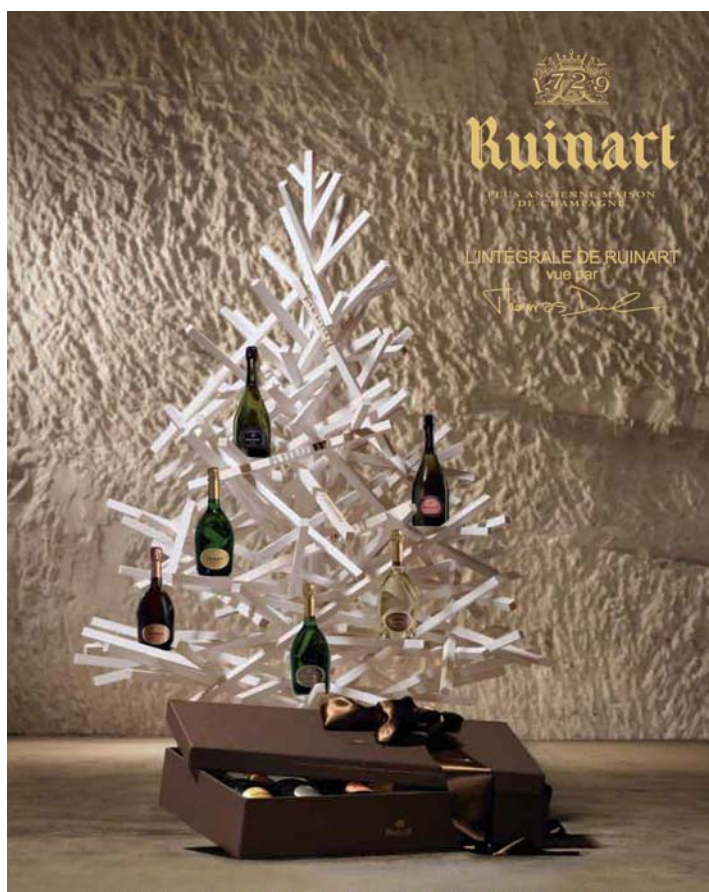


Moët & Chandon invente le champagne de l'été.



En forte croissance, **Dom Pérignon**, marque icône, a réalisé des performances remarquables aux Etats-Unis, en Europe et en Asie dans un contexte de retour à la normale des stocks de la distribution. La marque a mis en œuvre des programmes d'animation dynamiques, organisant notamment des dîners VIP pour mettre en lumière une histoire remontant à 1668 à l'Abbaye d'Hautvillers. Chose exceptionnelle, l'année 2010 a vu le lancement de quatre millésimes (Vintage 2002, Rosé Vintage 2000, CEnothèque Vintage 1996 et CEnothèque Rosé Vintage 1990, premier du genre) qui ont tous reçu un accueil enthousiaste de la presse spécialisée. Autre temps fort de l'année, l'hommage rendu à Andy Warhol, maître du Pop Art, au travers d'une édition limitée réalisée avec le concours du Central Saint Martin's College of Art et illustrée par une campagne publicitaire à l'international.

Les ventes de **Ruinart**, dont la stratégie s'oriente en priorité sur le développement des cuvées premium, enregistrent de bonnes progressions en France et à l'international. Plusieurs lancements



ponctués par de beaux événements ont illustré les valeurs d'innovation de la marque, tels le coffret *Extraits* conçu par India Mahdavi et le *Fil d'Or*, créé par Patricia Urquiola. Au second semestre, Ruinart a lancé en France le coffret « Intégrale » réunissant ses six cuvées. Fidèle aux liens entretenus avec le monde artistique, la marque a maintenu sa présence au cœur des grandes manifestations d'art contemporain et son partenariat avec le magazine *Connaissance des Arts*.

Mercier, marque dont la stratégie est avant tout axée sur le marché français où elle est très appréciée, continue à renforcer sa présence dans la restauration traditionnelle via son programme original « Les Lieux de Toujours ».

Profitant pleinement de l'amélioration de l'environnement économique, **Veuve Clicquot** a fortement progressé sur l'ensemble de ses marchés. La nette reprise observée dans les grands pays traditionnels s'accompagne de l'apparition de belles perspectives sur des marchés émergents comme le Brésil et la Russie.

Les performances de Veuve Clicquot reposent sur la constance de sa stratégie de valeur, sur la qualité de ses vins reconnue par d'excellentes notations et sur sa tradition d'audace et d'innovation, particulièrement illustrée en 2010 par le succès du *Fridge*, étui design à la fois « vintage » et avant-gardiste.

Veuve Clicquot s'appuie en outre sur la mise en place d'une plateforme événementielle internationale et sur une offensive dans le domaine des nouveaux médias (sites Internet et réseaux sociaux, renforcement des relations avec les « bloggers »).

La fin d'année a été marquée par l'heureuse découverte, relayée par la presse du monde entier, des plus anciennes bouteilles de champagne Veuve Clicquot connues à ce jour. Des flacons intacts, retrouvés sur une épave au large des îles d'Alan en mer Baltique, datant du milieu du XIX^e siècle, présentent des qualités organoleptiques admirables.



Capitalisant sur ses fondamentaux, **Krug** a mis en œuvre un programme de dégustation en hommage à sa Grande Cuvée, son champagne emblématique, porteur de valeurs de générosité, d'excellence et d'anticonformisme. Cette initiative a rencontré un vif succès dans le monde. Les champagnes Krug ont de nouveau bénéficié des meilleures notations internationales. La marque s'est attachée à faire découvrir ou redécouvrir son univers et l'excellence de ses champagnes aux représentants de la presse généraliste et spécialisée ainsi qu'à des consommateurs privilégiés lors de voyages à Reims et d'une soirée gastronomique inédite à Paris à laquelle ont prêté leur concours six chefs de renom venus du monde entier.

L'excellence des vins développés dans le monde par **Estates & Wines** est régulièrement reconnue par de nombreux critiques internationaux. Ces vins ont fortement progressé en 2010 sur tous leurs marchés, avec une mention spéciale pour les régions d'Asie-Pacifique et d'Amérique latine.

Les vins pétillants Chandon ont réalisé de remarquables croissances sur leurs marchés domestiques, consolidant ainsi leur position de leaders dans la catégorie super premium. Après le succès de son lancement au Japon et en Asie, la marque a poursuivi sa stratégie d'internationalisation.

Les marques de vins tranquilles, Cloudy Bay (Nouvelle-Zélande) et Terrazas de los Andes (Argentine) sur l'ensemble des marchés ainsi que Newton (Californie), Numanthia (Espagne), Cheval des Andes (Argentine) et Cape Mentelle (Australie) sur des marchés plus sélectifs, ont aussi à leur actif d'excellents résultats.

Château d'Yquem a proposé à la vente en primeur un millésime d'anthologie, le 2009, qui a reçu un accueil enthousiaste de la part des prescripteurs et des acheteurs internationaux, en particulier sur le marché asiatique. Désireux d'inscrire sa marque dans son époque, Château d'Yquem a créé son blog sous le nom de « mYquem » et a rejoint ses amateurs sur les réseaux sociaux.

Cognac et Spiritueux

En 2010, les ventes de l'activité Cognac et Spiritueux s'élèvent à 1 597 millions d'euros. Le résultat opérationnel courant s'établit à 477 millions d'euros.

Hennessy X.O, cognac de légende

HENNESSY X.O EST NÉ IL Y A AUJOURD'HUI PLUS DE 140 ANS, DE L'IDÉE VISIONNAIRE DE MAURICE HENNESSY, PETIT FILS DU FONDATEUR, ET DU SAVOIR-FAIRE DU MAÎTRE ASSEMBLEUR DE LA MAISON. PLUS QU'UN COGNAC, HENNESSY X.O EST UNE ŒUVRE D'ART, SYMPHONIE SUBTILE D'EAUX-DE-VIE RARES, JUSTE ÉQUILIBRE DE PUISSANCE ET DE FINESSE.

DEPUIS 1870, LES MAÎTRES DE CHAIS DE HENNESSY SE TRANSMETTENT LE SECRET D'ÉLABORATION DE CE COGNAC D'EXCEPTION QUI EST DEvenu UN INCONTOURNABLE DE LA GAMME HENNESSY. SA CARAFE ? PLUS QU'EMBLÉMATIQUE. SES COURBES N'ONT PAS CHANGÉ DEPUIS QUE LE MARQUIS DE GEOFFRE LES A TRACÉES EN 1947. ET SE PRÉSENTENT POURTANT, ANNÉE APRÈS ANNÉE, À L'INTERPRÉTATION DE NOUVEAUX TALENTS CRÉATIFS. HENNESSY MARIE AINSI LE SYMBOLE D'UN SAVOIR-FAIRE SÉCULAIRE À LA MODERNITÉ DU DESIGN CONTEMPORAIN POUR DES SÉRIES LIMITÉES QUI SÉDUISENT NOMBRE DE COLLECTIONNEURS AVERTIS.



1947 Croquis du Marquis de Geoffre



2010 X.O Odyssey Le designer Arik Levy

CRÉÉ UN SOCLE D'ARGENT POUR LA CARAFE HENNESSY X.O. LA RONDEUR DES COURBES ENTRE EN FUSION AVEC LA GÉOMÉTRIE ACÉRÉE DE SON PIÉDESTAL. ET, COMME DANS UN JEU DE MIROIR, UN PRÉCIPITÉ D'ARGENT PUR HABILLE LA CARAFE.

Hennessy réalise une année de croissance dans l'ensemble des régions et pour toutes ses qualités de cognac. La marque renoue avec ses plus hauts historiques et confirme sa position de leader mondial en volume et en valeur.

Aux Etats-Unis, dans un contexte concurrentiel de baisse des prix, Hennessy a retrouvé une dynamique positive sans compromettre sa stratégie de valeur et a renforcé ses positions grâce à des innovations ambitieuses. *Hennessy Black*, lancé en 2009, confirme son succès à l'occasion de son déploiement sur l'ensemble du territoire américain. Le programme de concerts *Hennessy Artistry*, l'un des vecteurs les plus efficaces de promotion de la marque, prend aussi de l'ampleur à travers le pays avec la participation d'artistes prestigieux.

Hennessy conforte son leadership historique en Europe. La marque se renforce sur ses marchés traditionnels, tels que l'Irlande, l'Allemagne, la Russie ou le Royaume-Uni, et se développe sur les nouveaux marchés d'Europe de l'Est et du Nord. La redynamisation de *Hennessy Fine de Cognac*, marque exclusivement destinée à l'Europe, est un bon indicateur à la fois de la reprise et de la volonté de Hennessy d'investir sur ce continent.

Pour la troisième année consécutive, l'Asie est le principal moteur de croissance de Hennessy. En Chine, premier contributeur en profit, la marque connaît une croissance à deux chiffres pour l'ensemble de ses produits. Elle gagne de nouvelles positions grâce à une politique de distribution ambitieuse et au développement de sa gamme de prestige illustré notamment par le succès de *Paradis Horus*, édition limitée d'exception habillée par le designer Ferruccio Laviani. Hennessy poursuit son développement dans les autres pays asiatiques en maintenant une position forte à Taiwan et en progressant sur des marchés prometteurs comme le Vietnam, la Malaisie ou le Cambodge.

Au-delà de ses marchés principaux qui assurent une répartition très équilibrée de ses ventes, Hennessy poursuit sa stratégie de conquête des pays émergents d'Asie, d'Afrique, d'Europe Centrale et d'Amérique Centrale. Marque internationale et pourtant toujours profondément ancrée dans les cultures nationales, elle sait célébrer les instants historiques. Elle a ainsi lancé en 2010 deux éditions limitées au Mexique et au Nigeria pour célébrer l'anniversaire de l'indépendance de ces deux pays.

Soutenue par les investissements consacrés par Hennessy sur l'ensemble de ses marchés, la dynamique de la marque est guidée année après année par sa volonté de créer l'exception et de valoriser son offre. En 2010, la marque a réinventé ses classiques avec des séries « collector » à forte valeur ajoutée comme *X.O Odyssey* ou *V.S.O.P Helios*. Elle a également renforcé sa gamme de prestige avec le lancement de *Paradis Impérial*, un cognac à la finesse incomparable enchâssé dans une carafe de cristal et d'or imaginée par la jeune designer Stéphanie Ballini. Cette création est un rappel des relations historiques entretenues par Hennessy avec les Cours impériales.

Les whiskies single malt **Glenmorangie** et **Ardbeg** se sont vu décerner de nouveau en 2010 les plus prestigieuses récompenses de l'IWSC (International Wine & Spirit Competition). Les efforts engagés par ces deux marques depuis qu'elles ont rejoint LVMH les placent en situation d'aborder dans les meilleures conditions une étape décisive de leur développement.

Le whisky Glenmorangie réalise une très bonne année aux Etats-Unis, en Europe continentale et en Asie. Cette progression très encourageante est soutenue par une nouvelle campagne publicitaire soulignant les efforts considérables mis en œuvre pour produire un single malt hors pair. La marque a puisé dans son riche patrimoine pour créer Glenmorangie Finealta, nouvel opus de sa collection Private Edition, qui réinterprète un whisky lancé pour la première fois en 1903. Glenmorangie, dont l'esprit d'innovation et de leadership ont été salués par six médailles d'or « Best in Class », a accru les capacités de sa distillerie et engagé la construction d'un nouveau site d'embouteillage bénéficiant de technologies de pointe. La marque se dote ainsi de bases solides et d'outils performants pour son développement à venir.





Ardbeg continue à s'affirmer comme la marque la plus désirable de whisky d'Islay. Elle enregistre une forte progression aux Etats-Unis et en Europe continentale. Le lancement d'Ardbeg *Corryvreckan* a rencontré un accueil enthousiaste et le produit s'est vu attribuer le titre de Best Single Malt dans la Bible du Whisky 2010.



La vodka **Belvedere** a connu une année exceptionnellement riche en développements. L'apport d'une nouvelle campagne publicitaire globale, une stratégie offensive basée sur les réseaux sociaux, le lancement de deux nouveaux produits, *Pink Grapefruit*, leader de la catégorie des vodkas macérées à ce jour, et *Intense Unfiltered 80*, constituent quelques uns des événements marquants en 2010. Liée au monde de la nuit, la marque est soutenue par une politique d'animation très dynamique durant les « Fashion Weeks » et lors des principaux festivals de musique aux Etats-Unis. Ses ventes ont enregistré de fortes progressions et atteignent en 2010 un plus haut historique, témoignant du succès rencontré aux Etats-Unis mais aussi dans le reste du monde : l'Europe présente aujourd'hui la croissance la plus rapide.

Conformément à sa stratégie de développement, la marque **Wenjun** est désormais bien établie en Chine méridionale et a entrepris ses premières expéditions à Macao en octobre 2010 pour une distribution chez les cavistes et dans les restaurants. Une nouvelle campagne de publicité a été lancée en fin d'année afin d'accroître sa visibilité juste avant le pic des ventes du Nouvel An chinois. Une édition limitée *Master Selection*, proposée sur le site de visite de Wenjun, a été créée pour les collectionneurs.



Perspectives

Fort du rebond qui s'est manifesté en 2010 avec l'embellie relative de l'économie mondiale, le groupe d'activités Vins et Spiritueux entend poursuivre une croissance vertueuse de ses ventes en volume et en valeur au cours des mois qui viennent et consolider ses parts de marché.

Dans un univers toujours plus concurrentiel, les marques de LVMH continueront de capitaliser sur leurs puissants fondamentaux : excellence, authenticité, image de luxe et forte créativité. Tout en maintenant une grande attention à la maîtrise des coûts de production, leurs stratégies de développement s'appuieront sur leur forte capacité d'innovation et sur des investissements média et marketing importants.

La branche Champagne mène de front ses objectifs de progression dans les grands pays consommateurs avec des ambitions de plus en plus affirmées sur des marchés prometteurs comme le Japon et l'Amérique Latine, relais de croissance à plus long terme. Les efforts de Hennessy sont prioritairement dédiés à ses deux zones géographiques clés, l'Asie, dominée par la Chine mais recelant d'autres gisements de croissance, et les Etats-Unis où la marque poursuit sa conquête de nouveaux consommateurs.

UN ENSEMBLE DE MARQUES UNIQUE DANS LE MONDE DU LUXE

MODE & MAROQUINERIE

LVMH REGROUPE DANS LE SECTEUR DE LA MODE ET DE LA MAROQUINERIE UN ENSEMBLE DE MARQUES UNIQUE DONT LE FER DE LANCE EST LOUIS VUITTON, LA PREMIÈRE MARQUE DE LUXE MONDIALE.

■ Nouvelle année de forte croissance pour **Louis Vuitton**, à laquelle contribuent tous ses métiers. L'innovation est toujours à l'honneur avec, en particulier, le lancement d'une nouvelle ligne en cuir souple, *Monogram Empreinte*. ■ Louis Vuitton inaugure sa nouvelle Maison à Londres, sur New Bond Street. Une réalisation exceptionnelle, conçue comme la maison d'un collectionneur d'art. ■ Louis Vuitton présente 80 pièces de haute joaillerie à la Biennale des Antiquaires à Paris et se voit consacrer une exposition au Musée Carnavalet. ■ **Fendi** enregistre une croissance dans toutes ses catégories de produits et renforce sa distribution. En parallèle au succès croissant de *Peekaboo*, la marque lance trois nouvelles lignes de maroquinerie. ■ Marc Jacobs et Phoebe Philo, deux créateurs de nos Maisons, sont distingués à New York et à Londres en qualité de créateurs de l'année. La marque **Thomas Pink** est récompensée pour une initiative innovante dans le domaine du service clients. ■ **Louis Vuitton** soutient l'action d'Ali Hewson et Bono, fondateurs de la marque éthique Edun et nouveaux ambassadeurs de la campagne exprimant les valeurs fondatrices de Louis Vuitton. Les bénéfices liés aux ventes du modèle *Keepall* créé à cette occasion et les cachets d'Ali et Bono sont reversés à Technoserve, association qui œuvre en faveur du développement économique en Afrique, et à Chernobyl Children International.





Sophistication, exclusivité :

LOUIS VUITTON, FENDI,
DONNA KARAN, LOEWE,
MARC JACOBS, CÉLINE,
KENZO, GIVENCHY,
THOMAS PINK,
PUCCI, BERLUTI,
ET ROSSIMODA

COMPOSENT LE GROUPE
D'ACTIVITÉS MODE
ET MAROQUINERIE.

LVMH SOUTIENT
LE DÉVELOPPEMENT
DES MARQUES

AINSI RASSEMBLÉES
EN RESPECTANT
LEUR IDENTITÉ

ET LEUR POSITIONNEMENT
CRÉATIF.

LES MAISONS DE
MODE ET MAROQUINERIE
POURSUIVENT

LE DÉVELOPPEMENT
DE LEUR RÉSEAU
DE DISTRIBUTION.

Depuis 1854, Louis Vuitton a toujours mis son savoir-faire, ses ressources créatives et son souci de la perfection au service des grands voyageurs et des clients les plus exigeants. Aujourd'hui, cette tradition est plus vivante que jamais et s'illustre dans tous nos territoires d'expression.

Le développement des cuirs les plus nobles, soutenus par la construction des Tanneries de la Comète, l'association avec Sofia Coppola pour la création de modèles intemporels et particulièrement raffinés sont deux témoignages de cette exigence en maroquinerie. Tout comme le développement de nos réalisations sur commande et sur-mesure qui permettent de satisfaire le désir de posséder une pièce originale dans la matière de son choix. Et celui de nos services de personnalisation, peinture et calligraphie (en plusieurs écritures) pour les bagages, marquage à chaud pour les produits souples : le sceau de l'exclusivité pour nos clients qui le souhaitent. Nous pratiquons aussi la réalisation sur mesure de pièces exceptionnelles de prêt-à-porter et il en sera de même bientôt pour les souliers.

Notre entrée en haute joaillerie, une entrée sous le signe de l'exception, est aussi un témoignage du niveau d'excellence que Louis Vuitton exige de tout ce qui porte son nom.

Enfin, nous avons la volonté de faire de nos magasins des écrans toujours plus sophistiqués, conçus dans l'esprit de la ville où ils se situent, pour sublimer nos univers et offrir à nos clients une expérience unique du luxe. Cette volonté est magnifiquement illustrée en 2010 par l'ouverture de notre Maison de New Bond Street à Londres. Une Maison où l'art occupe une place centrale, qui exprime à la fois l'âme de notre Maison et celle de la capitale britannique.



YVES CARCELLE PRÉSIDENT DU GROUPE MODE ET MAROQUINERIE



des traditions plus vivantes que jamais

VENTES

en millions d'euros



RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

en millions d'euros



INVESTISSEMENTS

en millions d'euros

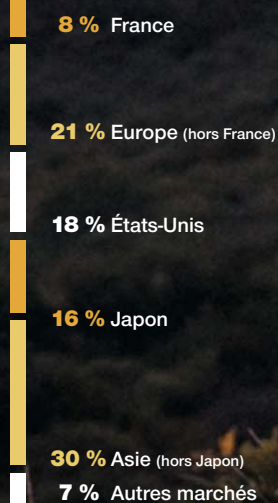


NOMBRE DE MAGASINS



VENTES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DE DESTINATION

en %



LOUIS VUITTON : accentue son leadership

Louis Vuitton réalise une nouvelle année de croissance de ses ventes à deux chiffres et augmente encore ses parts de marché. Cette performance s'accompagne toujours d'une rentabilité exceptionnelle dans un contexte d'investissements soutenus dédiés au réseau de distribution, au renforcement des capacités de production et à la communication.

Une dimension unique dans l'univers du luxe

La croissance ininterrompue de Louis Vuitton, due au succès mondial de ses produits, est toujours soutenue par sa forte dynamique d'innovation. Dans le domaine de la maroquinerie, 2010 a vu un développement important de la ligne *Damier* dans ses trois couleurs, ébène, azur et graphite, l'apport de nouvelles créations dans les collections *Monogram* et *Vernis*, le lancement des premiers modèles de *Monogram Empreinte*, une nouvelle ligne en cuir souple embossé à fort potentiel. La Maison a renforcé la création de modèles en cuir haut de gamme et l'activité liée à la personnalisation de certains produits.

Louis Vuitton enregistre aussi de belles progressions dans ses autres métiers (prêt-à-porter, souliers, textile, accessoires...). Tout en poursuivant le développement de ses montres, la marque a affirmé sa montée en puissance dans l'univers de la haute joaillerie avec sa pre-



mière participation à la prestigieuse Biennale des Antiquaires à Paris. Invitée à exposer lors de cet événement majeur du marché de l'art international, Louis Vuitton a présenté 80 pièces joaillières exceptionnelles, incluant le deuxième opus de la collection *L'Ame du Voyage* créée par Lorenz Bäumer.

Dans le domaine de la distribution, l'année 2010 s'est révélée tout aussi riche en développements. Dans le cadre de l'expansion qualitative du réseau de magasins, des ouvertures et des rénovations marquantes ont ponctué l'année sur tous les continents. L'un des temps forts restera l'inauguration de la Maison Louis Vuitton de New Bond Street à Londres : conçue comme l'appartement d'un collectionneur d'art et abritant nombre d'œuvres exceptionnelles, cette réalisation remarquable est l'une des plus sophistiquées de la marque en ce domaine. L'ouverture de deux nouveaux magasins à Shanghai, en parallèle à la participation de la Maison à l'Exposition Universelle, et l'implantation dans deux nouveaux pays, le Liban et Saint Domingue, constituent autant d'événements notables témoignant du leadership et de la dimension unique de Louis Vuitton au sein de l'univers de la haute qualité.

Un rayonnement amplifié

Louis Vuitton a intensifié et approfondi sa politique de communication. La marque a conforté sa présence dans les médias avec des campagnes fortes qui ont permis de refléter ses multiples facettes, y compris sa nouvelle signature joaillière. Au second semestre, la campagne illustrant les valeurs fondatrices de Louis Vuitton sur le thème du voyage a bénéficié de la participation d'Ali Hewson et Bono, fondateurs de la marque éthique de vêtements Edun qui développe le commerce équitable avec l'Afrique. A Paris, une exposition « Africa Rising », rendant hommage au dynamisme de l'art contemporain en Afrique, a accompagné le lancement de cette campagne. Au sein de ses différentes Maisons à travers le monde, de nombreuses initiatives ont contribué à illustrer les liens historiques de Louis Vuitton avec le monde de l'art et à mettre à l'honneur la richesse du savoir-faire de ses artisans. La fin de l'année a été marquée par une grande



exposition consacrée à Louis Vuitton par le musée Carnavalet, spécialiste de l'histoire de Paris.

Afin de répondre à la très forte demande pour ses produits, Louis Vuitton a engagé d'importants efforts d'augmentation de ses capacités de production artisanale. L'année 2010 a vu l'achèvement du site de Fiesso d'Artico en Italie pour les souliers et l'inauguration des premiers ateliers des Tanneries de la Comète, futur centre de développement et d'excellence pour le cuir traité aux extraits végétaux. Louis Vuitton s'apprête en outre à ouvrir un nouvel atelier de maroquinerie à Marsaz dans la Drôme.

FENDI : **désirabilité croissante,** **organisation renforcée**

Fendi réalise d'excellentes performances en 2010, illustrées par la croissance significative de toutes ses catégories de produits (maroquinerie, souliers, prêt-à-porter, fourrure et accessoires) et la forte progression de sa rentabilité qui atteint son meilleur niveau historique. Cette belle dynamique s'exprime dans l'ensemble des zones géographiques, soulignant la désirabilité de Fendi, l'attractivité de ses créations, l'efficacité croissante de son réseau de boutiques et la qualité du service que ses équipes offrent à la clientèle : le travail de fond engagé au cours des dernières années pour valoriser la marque et consolider l'organisation générale de l'entreprise continue de porter ses fruits.

En maroquinerie, Fendi a poursuivi le développement de ses lignes historiques. La ligne star *Peekaboo* continue de s'affirmer comme une référence, alliant élégance, qualité et intemporalité. L'année 2010 a vu le lancement de nouvelles lignes.



Voyage dans le temps

Louis Vuitton fait escale à Carnavalet

« **Voyage en capitale – Louis Vuitton et Paris** » : regroupant pour la première fois un ensemble exceptionnel de malles et bagages provenant des fonds patrimoniaux de Louis Vuitton, l'exposition organisée fin 2010 (et jusqu'au 27 février 2011) par le musée Carnavalet s'attache à resituer les créations de la Maison dans la vie culturelle et artistique de la capitale.

Ce voyage dans le temps déroule l'histoire de Louis Vuitton, dévoilant un savoir-faire unique et une volonté d'innovation constante. Anticipation de la révolution des transports, créations sur mesure pour répondre aux désirs des grands voyageurs et des personnalités qui ont marqué les époques successives, participation aux Expositions Universelles : tout ceci permet de comprendre pourquoi la Maison incarne l'art du voyage depuis plus de 150 ans.

A travers plus de 800 documents et photos, l'ouvrage « 100 malles de légende », préfacé par Patrick-Louis Vuitton et édité à l'occasion de cette exposition, propose une rétrospective des plus belles créations de la Maison, des toutes premières malles bombées à celles qui sont encore aujourd'hui conçues et fabriquées dans les ateliers d'Asnières.



Dans le cadre de l'expansion qualitative de son réseau de distribution, le Palazzo Fendi à Rome et le magasin de Plaza 66 à Shanghai ont été agrandis. Des ouvertures ont été réalisées entre autres à Las Vegas, Atlanta et Beverly Hills aux Etats-Unis, à Singapour et à Hangzhou en Chine.

Fendi a intensifié sa communication artistique selon ses axes privilégiés, sous l'impulsion de son créateur Karl Lagerfeld. Celle-ci met en valeur la créativité de la marque romaine et l'aspect artisanal, primordial dans son activité. Tout au long de l'année, des expériences innovantes reposant sur des artistes choisis ont permis de faire émerger des œuvres originales qui ont été saluées dans les différents salons du design en Europe et aux Etats-Unis.

EVOLUTION DES AUTRES MARQUES DU GROUPE D'ACTIVITES

Donna Karan continue de mettre en place les composantes de son modèle de développement. Après avoir traversé solidement la conjoncture difficile de 2009, la marque new yorkaise renoue en 2010 avec la croissance des ventes, aux Etats-Unis comme à l'international, et continue d'améliorer sa rentabilité. Elle est portée par le succès de ses défilés ainsi que par le travail réalisé depuis plusieurs années pour sublimer son image et renforcer l'esprit de ses créations avec des collections reflétant l'énergie new yorkaise, construites autour des valeurs de sophistication et de fonctionnalité.

La ligne Donna Karan *Collection*, dont le nouveau positionnement donne d'excellents résultats, célèbre son 25^{ème} anniversaire en 2010. Faisant suite à « Icons » et « Cashmere », son développement s'est poursuivi au travers d'une collection « Casual » alliant luxe et modernité. Cette nouvelle déclinaison permet d'élargir la base de clientèle et de se positionner sur un segment en fort développement. Un nouveau magasin consacré à la ligne *Collection* a été ouvert en décembre à Las Vegas.

Donna Karan a continué de consolider et d'étendre la présence internationale de sa ligne très new yorkaise, *DKNY*, qui réalise aussi de très bonnes performances, en Asie tout particulièrement.



Marc Jacobs poursuit son essor. La marque américaine est toujours portée par l'audience exceptionnelle de ses défilés, que ce soit pour sa ligne *Collection* éponyme ou pour la seconde ligne, *Marc by Marc Jacobs*. Le créateur a reçu en 2010 sa neuvième récompense du CFDA (Council of Fashion Designers of America). La marque réalise de très bonnes performances sur l'ensemble de ses marchés et rencontre un succès particulier avec ses accessoires *Collection* et ses lignes d'accessoires et de joaillerie *Marc by Marc Jacobs*. Un nouveau parfum masculin a été lancé en 2010. Marc Jacobs a développé son réseau de distribution avec notamment l'ouverture de deux magasins phares, à Hong Kong et à Tokyo.

Le bon parcours de la marque espagnole **Loewe** en 2010 confirme qu'elle est désormais en plein essor. Elle recueille des résultats très encourageants de l'application de ses orientations stratégiques : concentration sur le cuir, son cœur de métier, réaffirmation de ses codes identitaires, déploiement d'un nouveau concept de magasin conçu par l'architecte Peter Marino. Les lignes de maroquinerie emblématiques, d'une qualité de cuir exceptionnelle, *Amazona* et *Napa*, sont en forte croissance. La collection de prêt-à-porter en cuir *Leather Icons* réussit au-delà de ses objectifs.



L'activité de **Céline** bénéficie du renouveau créatif entrepris avec l'arrivée de Phoebe Philo à la Direction artistique. Le succès médiatique très encourageant qui a accompagné les débuts de cette collaboration se traduit désormais en retombées commerciales significatives. Cette dynamique rejaillit sur l'ensemble des catégories de produits, prêt-à-porter, maroquinerie et souliers. Phoebe Philo a reçu en 2010 le titre de créatrice de l'année aux British Fashion Awards.



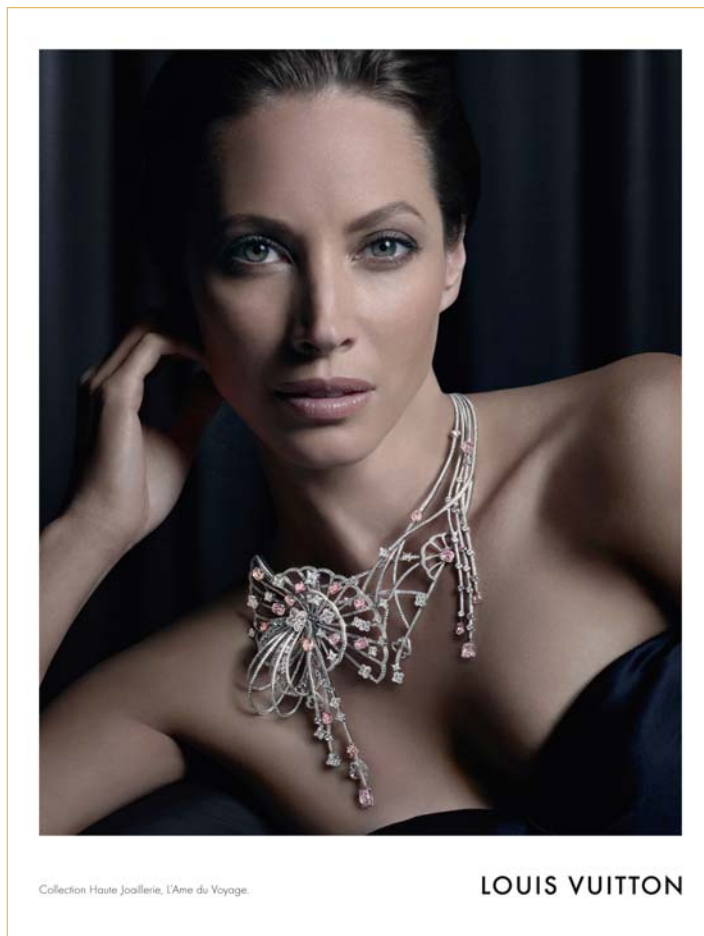
Kenzo poursuit ses efforts de repositionnement et de réorganisation. La marque s'est principalement concentrée en 2010 sur la rationalisation de son réseau de distribution.

Givenchy confirme la réussite de ses créations depuis l'arrivée de Riccardo Tisci et réalise une excellente année. Les bons résultats du prêt-à-porter Femme sont amplifiés par le développement des collections « capsules » qui reprennent les thèmes forts des défilés, initiative inaugurée en 2009 et étendue en 2010. L'activité Haute Couture a effectué une transition vers un concept de « Salon de Couture », plus proche, par son aspect exclusif, des racines de la Maison et des origines de ce métier prestigieux.

Thomas Pink enregistre une bonne croissance de ses ventes au sein de ses marchés clés, Royaume-Uni et Etats-Unis. La marque britannique a innové avec succès avec les lignes de chemises *Imperial*, *Informal* et *Comfort Stretch*. Elle s'attache à développer un service client exemplaire qui s'exprime tout particulièrement dans l'offre « Pink on Demand » qui lui a valu le grand prix décerné lors de la cérémonie des *Retail System Awards* à Londres. Thomas Pink a développé sélectivement son réseau de distribution, inaugurant notamment sa présence en Australie. Ses ventes en ligne poursuivent un développement rapide.

Pucci, marque emblématique, unique par son inspiration originale, continue de capitaliser sur ses atouts historiques et bénéficie de la mise en œuvre progressive des orientations stylistiques apportées par Peter Dundas. Un nouveau showroom a été ouvert à Milan. L'année 2010 est également marquée par la publication d'un ouvrage exceptionnel sur Pucci chez Taschen, éditeur de livres d'art.

Berluti réalise une bonne année, portée par le succès de ses collections de souliers et la montée en puissance de ses lignes de maroquinerie. Plusieurs lancements ont ponctué l'année : les *Démesures Incision*, le mocassin *Indio2*, les modèles « triptyque » de la ligne *Pierre*. L'inauguration du magasin de Shanghai Peninsula, une nouvelle campagne de communication et le lancement d'un nouveau site Internet constituent les autres temps forts de l'année.



Collection Haute Joaillerie, L'Âme du Voyage.

LOUIS VUITTON



Perspectives

En 2011, Louis Vuitton maintiendra sa forte dynamique d'innovation et la mise en avant de ses valeurs de perfection et de sophistication. La marque étendra ses services de personnalisation, poursuivra le développement qualitatif de son réseau mondial de magasins et le renforcement de ses capacités de production. Le nouvel atelier de Marsaz dans la Drôme ouvrira au printemps 2011. Affirmant ses ambitions dans le domaine de la haute joaillerie, Louis Vuitton ouvrira une boutique dédiée et un atelier d'artisans joailliers place Vendôme à Paris. Le lancement d'une nouvelle plateforme digitale est également prévu au premier semestre.

Fendi continuera de s'appuyer sur le développement de ses produits iconiques et la mise en avant de son savoir-faire, alliant tradition artisanale et innovation stylistique. Son réseau de distribution sera renforcé dans les régions à fort potentiel.

Dans le prolongement du rebond significatif de leurs activités en 2010, les autres marques accentueront leur dynamique et poursuivront la mise en œuvre des différentes composantes de leur modèle de développement. La qualité des équipes créatives mises en place permettra d'accroître l'impact commercial des collections. L'attention portée à l'excellence à tous niveaux est également une priorité absolue pour l'ensemble de nos marques.



DÉMARCHE D'EXCELLENCE ET Parfums & Cosmétiques MODERNITÉ ABSOLUE

Déploiement des lignes emblématiques, créativité authentique, montée en gamme, augmentation de la valeur à long terme : les marques de LVMH maintiennent l'excellence et l'innovation au cœur de leur stratégie de développement.

TEMPS FORTS

L'année 2010 met en lumière la vitalité exceptionnelle des parfums emblématiques de Christian Dior, avec en premier lieu *J'adore*, *Miss Dior Chérie* et *Dior Homme*. De belles innovations inspirées par les collections de haute couture, à l'image du relancement de *Rouge Dior*, viennent enrichir les lignes de maquillage. La marque renforce sa présence dans le soin avec le grand succès du sérum *Capture Totale One Essential*. / Guerlain démontre en 2010 une forte dynamique qui s'exprime dans toutes ses catégories de produits. L'artiste Jade Jagger revisite le flacon mythique de *Shalimar*. La marque innove en soin et maquillage et développe sa distribution en propre en France et à l'international. / LVMH constitue un pôle parfums, LVMH Fragrance Brands, qui rassemble les marques Parfums Givenchy, Kenzo, Pucci et Fendi. Cette initiative se traduit par la création d'une force de vente commune qui confère un poids plus important à ces marques sur le marché, mais préserve l'indépendance de chacune dans sa politique de création. / Parfums Givenchy lance *Play for Her* et développe ses gammes de soin et maquillage. Fendi effectue son retour dans le domaine du parfum avec *Fan di Fendi*. Parfums Pucci lance *Miss Pucci*. / Benefit poursuit son développement rapide et rentable et illustre sa créativité au travers de plusieurs lancements couronnés de succès. / Make Up For Ever réalise une nouvelle année de croissance exceptionnelle, portée par le développement de ses deux gammes phares, par le lancement de *Rouge Artist*, une collection riche de 50 teintes de rouge à lèvres, et par le renforcement de sa distribution. / Dans le cadre des actions menées par les Maisons de parfums et cosmétiques en faveur du développement durable, l'éco-conception des emballages fait l'objet d'une attention particulière. Parfums Kenzo est distingué en 2010 pour deux solutions innovantes mises en œuvre afin de permettre aux consommateurs de recharger les flacons de *FlowerbyKenzo*.

ACTEUR MAJEUR DU SECTEUR DES PARFUMS, DU MAQUILLAGE ET DES SOINS, LVMH S'APPUIE PRINCIPALEMENT SUR UN PORTEFEUILLE DE MARQUES CONSTITUÉ DE MAISONS FRANÇAISES MONDIALEMENT ÉTABLIES : **CHRISTIAN DIOR**, **GUERLAIN**, **GIVENCHY** ET **KENZO**. LE GROUPE SOUTIENT ÉGALEMENT LE DÉVELOPPEMENT DE MARQUES À FORT POTENTIEL : **BENEFIT** ET **FRESH**, DEUX MARQUES AMÉRICAINES EN PLEINE EXPANSION, **ACQUA DI PARMA**, DONT LES PARFUMS SONT UN SYMBOLE DE L'ÉLÉGANCE ITALIENNE, **PARFUMS LOEWE**, L'UN DES LEADERS DU MARCHÉ EN ESPAGNE ET **MAKE UP FOR EVER**, MARQUE CULTE DES MAQUILLEURS PROFESSIONNELS QUI CONNAÎT UN ESSOR REMARQUABLE EN S'OUVRANT AU GRAND PUBLIC. LES PARFUMS **FENDI** ET **PUCCI**, DE CRÉATION RÉCENTE, COMPLÈTENT CE GROUPE D'ACTIVITÉS.

Une démarche sélective dans un environnement très concurrentiel



Après une année 2009 particulièrement difficile au cours de laquelle nos marques ont fait preuve d'une bonne résistance, l'année 2010 marque le retour à la croissance du marché des parfums et cosmétiques. Cette reprise s'est opérée dans un contexte de forts investissements en médias et d'intense activité promotionnelle de la part de nombre d'acteurs du marché.

Dans ce contexte très concurrentiel, nos marques ont continué d'illustrer leur engagement en faveur de la qualité et d'une forte créativité. Elles ont capitalisé sur la vitalité exceptionnelle de leurs grands classiques, capables de se réinventer d'année en année sans perdre une once de leur magie. Et tout en s'appuyant sur ces piliers forts, elles ont développé la valeur de leurs portefeuilles produits au travers d'innovations justes et authentiques. Chacune de nos marques a contribué à la croissance du groupe d'activités. Chacune a renforcé son image d'excellence, sa modernité et le socle de son développement à long terme.

Ventes en millions d'euros



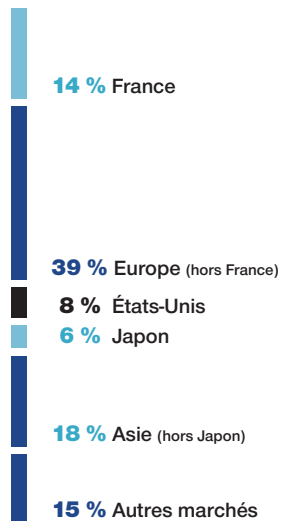
Résultat opérationnel courant en millions d'euros



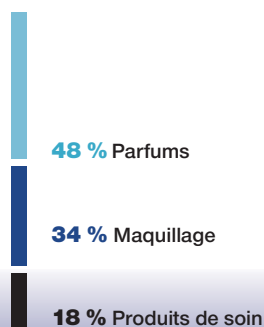
Investissements en millions d'euros



Ventes par zone géographique de destination en %



Répartition des ventes par catégorie de produits en %



PARFUMS CHRISTIAN DIOR : dynamique exceptionnelle des lignes phares, innovation très qualitative

Parfums Christian Dior réalise de remarquables performances, avec une croissance à deux chiffres de ses ventes et de son résultat opérationnel courant. L'année est marquée par le rebond des grands marchés traditionnels et la poursuite de la croissance en Asie.

Accentuant sa stratégie de valorisation, la marque a maintenu et mis en avant une approche très sélective dans ses créations, dans le développement de son savoir-faire en accord avec les valeurs de la Couture et dans la conception et l'animation de ses points de vente. La dynamique exceptionnellement soutenue des lignes phares et la mise en œuvre d'une politique d'innovation très qualitative conduisent à une progression de l'ensemble des axes, parfum, maquillage et soin. L'activité de la marque a été soutenue par d'importants investissements publicitaires sur ses marchés prioritaires.

Dans le domaine du parfum, Dior a privilégié le développement de ses piliers stratégiques. La confirmation du succès mondial de *Miss Dior Chérie*, une nouvelle déclinaison de *J'adore*, le déploiement d'*Eau Sauvage*, la création de nouveaux films pour *Hypnotic Poison* et *Dior Homme...* sont quelques temps forts de 2010. L'année est également marquée par la création d'un nouvel opus dans la série des *Escales* et par le lancement de la *Collection Couturier Parfumeur*, véritable hommage à Monsieur Dior : cette collection signée par François Demachy, parfumeur-créateur de la Maison, rassemble dix fragrances conditionnées à la main qui, de l'Oriental à la Cologne, du féminin au masculin, sont composées avec les matières les plus nobles et les plus précieuses de la parfumerie.

Sur le terrain du maquillage où l'innovation joue un rôle majeur, Dior s'est illustré au premier semestre 2010 par le succès de son mascara *Diorshow Extase* et l'extension de sa gamme de fond de teint *Diorskin Nude*. La seconde partie de l'année a vu le lancement très réussi du nouveau *Rouge Dior*, dont les 32 teintes sont directement inspirées de la haute couture, et celui d'une collection de vernis conçue dans le même esprit et offrant, elle aussi, une exceptionnelle palette de couleurs.

Le soin réalise une très forte performance, particulièrement nourrie par la solide progression de la gamme anti-âge emblématique *Capture* et le grand succès du sérum nouvelle génération *Capture One Essential* lancé en 2010.

L'ensemble de ces développements confortent la marque dans sa légitimité, sa modernité et son expertise.



Shalimar, le parfum d'un ailleurs merveilleux



JADE JAGGER

a revisité le flacon de Shalimar dans le respect de son histoire.



Son nom signifie « le temple de l'amour » en sanskrit. Sur Shalimar de Guerlain, le temps n'a pas d'emprise. Sans doute parce que celui qui fut le premier jus oriental de la parfumerie incarna la modernité dès son origine en 1925. Modernité de son sillage puissant et inattendu qui célèbre la splendeur de l'Orient, cet ailleurs qui enflamme et fait rêver les années folles. Modernité de son flacon original glorifiant les courbes des fontaines des jardins indiens Modernité de son bouchon facetté dont la réalisation de la teinte bleu saphir fut à l'époque une prouesse technique.

Un brin sulfureux, toujours incandescent, Shalimar est toujours un parfum phare de l'exceptionnelle saga des fragrances Guerlain. Il n'a cessé de fasciner les femmes et d'inspirer les artistes au fil des époques. En 2010, la créatrice anglaise Jade Jagger réinterprète le flacon de légende. Elle imagine une véritable sculpture qui réussit la gageure d'allier des formes douces et sensuelles à des lignes farouchement contemporaines, mettant en valeur l'essentiel et l'exceptionnel.

1935 :

illustration d'Elise Darcy

AUJOURD'HUI, C'EST

Natalia Vodianova qui incarne Shalimar.



GUERLAIN :

une année dynamique et profitable

Après avoir bien résisté l'année précédente aux effets de la crise économique sur le marché des parfums et cosmétiques, **Guerlain**, l'une des plus anciennes Maisons de parfum au monde, créée en 1828, renoue avec sa forte dynamique de croissance et établit un nouveau record de ventes et de profit. La marque réalise des performances exceptionnelles en France et progresse fortement en Chine.

La progression des parfums est particulièrement nourrie par le succès confirmé de la nouvelle fragrance *Idylle* et par la solidité exceptionnelle du mythique *Shalimar*. L'année 2010 souligne également la performance durable de la ligne de soin *Orchidée Impériale*, qui enregistre une forte croissance à deux chiffres, ainsi que les débuts prometteurs de l'innovation *Abeille Royale* issue de la gelée royale. L'activité du maquillage a bénéficié du renforcement de la poudre *Terracotta*, et du lancement d'un nouveau fond de teint, *Lingerie de Peau*, qui a reçu un accueil très favorable.

Continuant d'affirmer son statut de grand nom de la beauté, Guerlain a renforcé son réseau de boutiques en France (rénovation de la boutique parisienne de Passy et ouverture d'un point de vente au Printemps Haussmann) et à l'international (réouverture de la boutique « impériale » de Tokyo et inauguration de deux espaces exclusifs à Dubaï).





EVOLUTION DES AUTRES MARQUES DU GROUPE D'ACTIVITES

Parfums Givenchy réalise une excellente année avec une forte hausse de ses ventes et une nette croissance de sa rentabilité opérationnelle. Cette dynamique s'est manifestée dans la quasi-totalité des zones géographiques et des circuits de distribution. Les lignes les plus dynamiques sont les parfums *Ange ou Démon* et *Play* (dont la version féminine, *Play for Her*, a été lancée avec succès en 2010), *Le Soin Noir* et *Vax'in*, sérum anti-âge novateur lancé en cours d'année. Entre autres innovations, Parfums Givenchy a lancé *Mister Lash Booster*, un sérum revitalisant pour les cils.

L'activité de **Parfums Kenzo** a bénéficié de la bonne tenue de la ligne *FlowerbyKenzo* qui a positivement réagi à sa nouvelle campagne publicitaire et du lancement d'une variante boisée dans la ligne *Kenzo Homme*.

Fendi est revenu sur le marché de la parfumerie au second semestre 2010 avec *Fan di Fendi*, une nouvelle ligne au design très identitaire, lancée par le réseau commercial LVMH Fragrance Brands dans une dizaine de pays. Ce parfum enregistre des premiers résultats excellents et sera étendu dans le reste du monde en 2011.

Parfums Emilio Pucci a continué d'étendre sa présence au plan mondial et a lancé une nouvelle fragrance, *Miss Pucci*.



Le parcours de **Benefit** continue de s'inscrire en 2010 dans sa dynamique de croissance rapide. La marque se renforce aux Etats-Unis, son pays d'origine, et poursuit son développement en Asie et en Europe. Marque jeune et créative, prioritairement axée sur des solutions astucieuses et efficaces de maquillage, Benefit s'appuie avec succès sur son talent unique pour concilier le sérieux de ses produits et l'aspect ludique et décalé de leurs noms et de leurs packagings. Plusieurs innovations à succès, comme *Sugarbomb* (poudre compacte), *Stay don't Stray* (base de teint) et *Girl Meets Pearl* (fluide nacré), ont jalonné l'année 2010. La marque a également mis l'accent sur le développement de son concept de *Brow Bars* (Bars à Sourcils) en parfumeries et a renforcé sa présence dans les média digitaux.





Make Up For Ever réalise une nouvelle année de croissance exceptionnelle de ses ventes et de son résultat. La marque progresse sur l'ensemble de ses marchés, tout particulièrement en Amérique du Nord et en Europe. Elle a fortement accru ses parts de marché en Asie et a repris le contrôle de sa distribution en Corée. Afin de communiquer sur son nouveau rouge à lèvres *Rouge Artist*, Make Up For Ever a pour la première fois lancé des campagnes médias d'envergure en France et aux Etats-Unis. Les deux lignes phares *Aqua* et *HD (Haute Définition)* ont été renforcées avec les lancements d'*Aqua Cream* et *HD Blush*. Tout en accentuant ainsi son succès auprès du grand public, la marque a enregistré un taux de croissance élevé sur le segment du maquillage professionnel et a accru son rayonnement en relation avec le monde du spectacle.

Fresh et **Parfums Loewe** enregistrent de bonnes progressions. La marque américaine renforce son offre dans le soin visage et corps avec de nouveaux produits aux ingrédients naturels. La marque espagnole démontre une excellente résistance dans son pays d'origine et accentue sa croissance à l'international.

Acqua di Parma réalise d'excellentes performances auxquelles contribuent le succès constant de ses lignes de parfum, emblématiques du chic italien, et quelques innovations très sélectives.



Perspectives

Dans la continuité de la dynamique démontrée en 2010, l'année 2011 s'annonce riche en développements pour les marques du groupe Parfums et Cosmétiques.

Parfums Christian Dior a de fortes perspectives de croissance pour *Miss Dior Chérie* qui bénéficiera de la proximité de Natalie Portman, sa nouvelle égérie. Des efforts particuliers seront également dédiés à la gamme de rouge à lèvres *Dior Addict*, de même qu'au relancement de la ligne de soin *Capture Totale* autour du pouvoir régénérateur cellulaire du sérum *One Essential* et avec l'addition d'un nouvel actif cosmétique exclusif. *J'adore* sera fortement soutenu comme chaque année. De nombreuses initiatives participeront au renforcement de la désirabilité de la marque Dior en liaison avec la Haute Couture et s'appuieront sur la recherche d'excellence et la visibilité accrue des points de vente de la marque à travers le monde.



Les objectifs de Guerlain sont également ambitieux. Une nouvelle évolution du mythe *Shalimar* et une nouvelle communication pour *Idylle* constitueront les temps forts de l'année 2011 en parfum. Dans le domaine de la beauté, Guerlain renforcera encore les gammes *Orchidée Impériale*, *Abeille Royale* et *Terracotta* et lancera un nouveau rouge à lèvres.

L'actualité de **Parfums Givenchy** sera dominée par le lancement d'un nouveau parfum féminin, développé en collaboration avec la Maison de Couture, qui sera très emblématique des valeurs de Givenchy.

Parfums Kenzo lancera une nouvelle fragrance féminine tout en dévoilant une nouvelle déclinaison très originale de *FlowerbyKenzo*.

Benefit continuera d'illustrer sa dynamique d'innovation tout au long de l'année et étendra sa distribution dans tous ses marchés clés. La marque ouvrira sa première boutique à New York.

Make Up For Ever se concentrera sur le renforcement de ses deux gammes stars, *Aqua* et *HD*, tout en développant son offre dans le domaine du maquillage professionnel.

Dior



Montres & Joaillerie



INNOVATION, ESPRIT D'ENTREPRISE ET GAINS DE PARTS DE MARCHÉ

L'ANNÉE 2010 CONFIRME LA CAPACITÉ DE NOS MARQUES HORLOGÈRES ET JOAILLIÈRES À POURSUIVRE UNE CROISSANCE ORGANIQUE SOUTENUE, À GAGNER DES PARTS DE MARCHÉ ET À AMÉLIORER FORTEMENT LEUR RENTABILITÉ. ET DÉMONTRE L'EFFICACITÉ D'UNE STRATÉGIE FONDÉE SUR DES PRIORITÉS CLAIREMENT ÉTABLIES POUR CHAQUE MAISON.

TEMPS FORTS

■ **TAG Heuer** célèbre son 150^{ème} anniversaire. Une année riche en développements avec, en particulier, le lancement de son calibre 1887, la réédition de pièces horlogères historiques et l'organisation d'une exposition spectaculaire à travers le monde. ■ **Hublot** reçoit le prestigieux Walpole Award for Excellence dans la catégorie des marques de luxe. La Maison débute son implantation en Chine et ouvre une boutique à Paris, place Vendôme. ■ La Manufacture **Zenith** réussit le développement de son offre classique et retrouve une dynamique positive. Elle lance avec grand succès *El Primero Striking 10th*. ■ **Chaumet**, joaillier de Napoléon, rend hommage à son héritage avec le lancement de la collection de joaillerie *Joséphine*. ■ **Fred et De Beers** se concentrent avec succès sur le développement de leurs gammes iconiques et de leurs best-sellers. ■ En parallèle aux efforts de productivité des magasins existants, le groupe Montres et Joaillerie renforce la présence de ses marques dans les principaux pays du monde avec de très belles ouvertures, opérées de manière sélective dans des villes et emplacements stratégiques. ■ **TAG Heuer** accentue son engagement en faveur du développement durable. Outre son partenariat avec Tesla Motors, constructeur de voitures électriques à zéro émission, la Maison réalise, sur les toits de ses bâtiments de La Chaux de Fonds, l'une des plus importantes installations de panneaux photovoltaïques de la Suisse Romande, capable de produire 100 000 kWh par an.





Une année sous le signe de la passion d'entreprendre

Au cours de l'année 2010, notre secteur d'activité a connu un redressement très sensible après la forte crise affrontée en 2009. Dans un contexte d'amélioration de la conjoncture, nos Maisons horlogères et joaillières ont investi toute leur énergie créative, leur expertise et leur passion d'entreprendre pour croître plus vite que la concurrence et continuer à gagner des parts de marché dans les principaux pays.

La croissance de 29 % de nos ventes s'est accompagnée d'une gestion rigoureuse et d'une progression significative et ciblée des investissements marketing, commerciaux et industriels. Cette discipline a permis un doublement du résultat opérationnel courant. Nous devons cette excellente performance à tous les talents qui opèrent avec détermination dans nos Maisons et nos filiales de distribution à travers le monde.

Portée par l'enthousiasme de ces équipes, s'appuyant sur des priorités claires qui concentrent rigoureusement les efforts de chaque Maison, notre stratégie sera poursuivie et renforcée. Ceci au service d'un objectif majeur : perpétuer la dynamique de création de valeur qui accompagne le développement de notre portefeuille de marques.

Philippe Pascal
Président du groupe
Montres et Joaillerie



Ventes
en millions d'euros



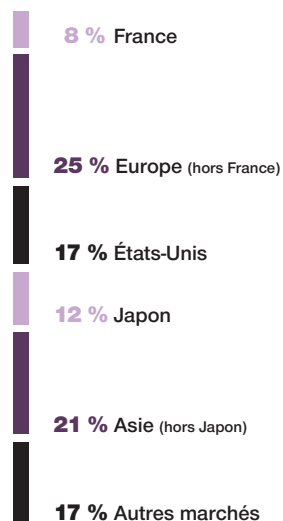
Résultat opérationnel
courant
en millions d'euros



Investissements
en millions d'euros



Ventes par zone
géographique
de destination
en %



LE PLUS RÉCENT DES GROUPES D'ACTIVITÉS DE LVMH RASSEMBLE UN PORTEFEUILLE DE MARQUES DE PREMIER PLAN AUX POSITIONNEMENTS TRÈS COMPLÉMENTAIRES. CET ENSEMBLE BÉNÉFICIE NOTAMMENT DE LA STATURE DE LEADER MONDIAL DES MONTRES ET CHRONOGRAPHES DE SPORT DE PRESTIGE DE **TAG HEUER** ET DE LA FORTE DYNAMIQUE DE LA MARQUE **HUBLLOT** QUI A REJOINT LVMH EN 2008. LE GROUPE D'ACTIVITÉS S'APPUIE ÉGALEMENT SUR LE SAVOIR-FAIRE HORLOGER DE **ZENITH**, MEMBRE DU CERCLE RESTREINT DES VRAIES MANUFACTURES SUISSES, SUR LA MONTÉE EN GAMME DES **MONTRES DIOR** ET SUR LA CRÉATIVITÉ ET LA PRODUCTIVITÉ DES MAISONS JOAILLIÈRES **CHAUMET**, **FRED** ET **DE BEERS**. LA NOTORIÉTÉ DE CES MARQUES ET LA VITALITÉ DE LEURS COLLECTIONS ICONIQUES FONT DE LVMH L'UN DES ACTEURS LES PLUS DYNAMIQUES DU MARCHÉ.

TAG HEUER : 150 ans d'innovation

En 2010, TAG Heuer a célébré avec panache son 150^{ème} anniversaire, réalisant une forte croissance organique de ses ventes sur l'ensemble des marchés, incluant un développement très soutenu en Chine, une croissance à deux chiffres aux Etats-Unis et une bonne performance au Japon.

TAG Heuer a achevé l'industrialisation de son mouvement automatique de chronographe, le Calibre 1887, lancé avec succès sur la ligne *Carrera*. Ce développement a obtenu le Grand Prix de l'Horlogerie de Genève et a reçu un excellent accueil commercial. Lors du salon de Bâle, TAG Heuer a également présenté un concept de régulateur magnétique, le Pendulum, une innovation alternative aux organes réglants classiques.

Dans le domaine de l'horlogerie féminine, TAG Heuer a accru son offre avec la *F1* acier et céramique, modèle pour lequel la demande a surpassé les meilleures prévisions.

Enfin, TAG Heuer a accru son parc de magasins avec une vingtaine d'ouvertures, en propre et en franchise, notamment en Chine et en Asie du Sud-est, mais aussi au Japon, en Russie et à Paris. La marque compte désormais plus de cent magasins dans le monde (en propre et en franchise) dont la productivité progresse significativement.

Le célèbre acteur chinois Chen Dao Ming a rejoint la prestigieuse équipe d'Ambassadeurs TAG Heuer. La marque a renforcé ses investissements marketing, notamment en télévision et sur Internet. Elle a saisi l'opportunité de son 150^{ème} anniversaire pour intensifier sa communication et mettre en avant son profil avant-gardiste, ses valeurs d'audace et de performance et sa maîtrise technologique. Différentes initiatives très remarquées ont ainsi jalonné l'année, au nombre desquelles une exposition en hommage à son prestigieux héritage qui a parcouru le monde dans le cadre d'une opération de partenariat avec Tesla Motors baptisée « L'Odyssée des pionniers ».



C'est le tout premier tour du monde d'une voiture de sport 100 % électrique, à zéro émission d'oxyde de carbone. Inédite et symbolique à plus d'un titre, l'aventure associe deux marques avant-gardistes qui partagent les mêmes valeurs de performance et s'engagent fortement pour le développement durable. Avec d'un côté la Tesla Roadster, conçue par le seul constructeur automobile à vendre des voitures électriques adaptées à la conduite sportive, et de l'autre les montres révolutionnaires de TAG Heuer, qui témoignent de 150 ans d'innovation.

L'Odyssée des pionniers a fait escale dans 16 villes du monde, où l'inauguration de l'exposition consacrée aux 150 ans de TAG Heuer s'est déroulée en présence de journalistes, de célébrités et de leaders d'opinion. Cet extraordinaire périple sportif, qui s'est achevé à Paris en présence de Leonardo DiCaprio, Ambassadeur TAG Heuer et invité d'honneur, fut aussi largement suivi en direct sur Internet.



HUBLOT : l'accélération d'un beau parcours

Après avoir fait preuve d'une résistance remarquable en 2009, **Hublot** a accéléré son développement sur plusieurs fronts en 2010.

Sa manufacture à Nyon est montée en puissance et en capacité avec l'intégration de la « Confrérie Horlogère », cellule de recherche et développement en haute horlogerie, et la mise au point de son propre mouvement chronographe UNICO.

Hublot a également étendu son réseau de boutiques en s'implantant dans des emplacements stratégiques à Paris (place Vendôme), à Pékin, Singapour, New York, Miami, St Thomas... autant d'ouvertures qui confèrent à la marque une forte visibilité et un positionnement de premier plan au sein du luxe horloger.

Hublot a augmenté ses investissements marketing avec des partenariats originaux et médiatisés tels que la Coupe du Monde de Football jusqu'en 2014, le Championnat mondial de F1 et la Fashion Week de New York.

Hublot a poursuivi une montée en gamme très soutenue avec la ligne *King Power*, la ligne féminine de chronographes *Big Bang*, *Tutti Frutti*, sertie de pierres précieuses, et de nombreuses complications de haute horlogerie développées par la manufacture et sa « Confrérie Horlogère ». Hublot a ainsi accru significativement sa part de marché dans le segment de la haute horlogerie. La marque a également commencé son implantation en Chine, avec des magasins à forte visibilité et en partenariat avec les acteurs Jet Li et Fan Bing Bing.

Enfin Hublot s'est vu décerner le « Walpole Award for Excellence 2010 » couronnant les plus prestigieuses marques de luxe.

ZENITH : esprit pionnier et précision horlogère

La Manufacture **Zenith** a réussi un redressement très énergique après la réorganisation conduite fin 2009.

Le renouveau de ses collections, inspiré par un retour aux classiques horlogers et par le savoir-faire légendaire de la manufacture, a été salué par les clients et les prescripteurs.

La réduction du nombre de références au catalogue et la mise en valeur de la performance toujours inégalée du célèbre mouvement El Primero ont fortement dynamisé la demande sur tous les marchés.

La marque s'est associée avec des personnalités qui font figure de véritables pionniers dans leur discipline, comme l'explorateur Jean-



Louis Etienne, en cohérence avec l'esprit d'avant-garde de la manufacture dans le domaine horloger. Le chronographe *El Primero Striking 10th*, affichant une lecture directe du dixième de seconde, a constitué une innovation illustrant particulièrement cet esprit pionnier et s'est trouvé rapidement en rupture de stocks.

Zenith connaît une progression remarquable en Asie chinoise où la marque est très appréciée et reconnue.

CHAUMET : héritage et esprit de conquête

Inspirée par son histoire, la Maison **Chaumet** développe des lignes thématiques originales et reconnaissables, tant en joaillerie qu'en horlogerie. Principale innovation de l'année 2010, la collection joaillière *Joséphine* fait référence aux créations historiques de diadèmes par les artisans de Chaumet et rend hommage à l'Impératrice Joséphine qui fut la grande cliente du fondateur de la Maison. Ce lancement a connu un vif succès. Chaumet a par ailleurs développé ses collections de montres joaillières.

Chaumet a fortement développé sa présence en Asie avec l'ouverture de magasins dans différentes villes chinoises ainsi qu'à Singapour. Elle a également gagné des parts de marché sur ses débouchés traditionnels que sont la France et le Japon, tout en y améliorant la productivité de ses magasins et sa rentabilité.



Sophie Marceau, égérie de Chaumet, a illustré une nouvelle campagne publicitaire mettant en scène sensualité et pureté des lignes joaillères.



De nouvelles collections classiques sont venues compléter l'offre de la Maison. Les ventes de bagues de fiançailles ont progressé significativement sur tous les marchés, les magasins De Beers étant désormais reconnus comme une destination légitime pour un investissement aussi important. Il en va de même pour la Haute Joaillerie où la demande a crû pour des pierres exceptionnelles.

A noter l'ouverture d'un magasin à Singapour, à Marina Bay Sands, qui, après le succès rencontré à Hong Kong et Taiwan, confirme l'intérêt pour la marque de la clientèle asiatique.

FRED : une marque dans la vie

Fred, joaillier aux créations très contemporaines, poursuit une croissance ciblée en France et au Japon avec un travail continu sur ses lignes iconiques *Force 10* et *Success*.

Une ligne de bagues *Force 10* est venue renforcer le succès du célèbre bracelet inspiré du monde de la voile et relancé en 2008.

La publicité à laquelle contribue Kate Moss, égérie de la marque, a été renforcée. Fred a donné priorité à l'amélioration de la productivité de son réseau de magasins existants. La Maison a lancé en décembre son site de vente en ligne sur le marché français, www.fred.com.



MONTRES DIOR : montée en gamme

Les **Montres Dior** ont poursuivi la réduction de leur distribution et ont amélioré leur présence au sein des boutiques de Dior Couture.

De nouvelles créations horlogères sont venues appuyer la montée en gamme de la ligne stratégique *Christal*. La gamme *Mini D*, qui complète et renforce depuis 2009 la collection *D de Dior*, couronne un positionnement féminin élégant et précieux.

DE BEERS : éternels diamants

De Beers a enregistré une forte croissance, amélioré la productivité de ses magasins et communiqué davantage sur son savoir-faire de joaillier diamantaire.



Perspectives

En 2011, la stratégie de développement rentable du groupe d'activités Montres et Joaillerie sera poursuivie et renforcée avec des objectifs ambitieux.

Les investissements en communication vont être soutenus, y compris sur Internet, et resteront très ciblés sur marques et marchés prioritaires. L'Asie chinoise se verra consacrer une attention particulière, l'objectif restant néanmoins de développer une activité équilibrée entre les principaux continents.

Le groupe d'activités renforcera son réseau de boutiques en Chine, pays à fort potentiel, et le développera sélectivement sur d'autres marchés. Parmi les ouvertures attendues, Hublot à New York sur Madison avenue, TAG Heuer au City Center de Las Vegas, Zenith à Hong Kong, De Beers à Pékin et Hong Kong. Les marques TAG Heuer, Hublot et Chaumet engagent un programme important d'ouvertures en Asie. Fred ouvrira une boutique à Paris, dans le quartier du Marais.

TAG Heuer et Hublot vont accroître leur propre production de mouvements horlogers, se donnant ainsi les meilleurs moyens de poursuivre leur recherche de qualité extrême.

Zenith va lancer un programme de rénovation de sa manufacture au Locle afin d'en accroître la capacité et la productivité.

Les marques horlogères présentent dès janvier 2011 leurs nouvelles collections en Suisse et dans le monde, avant même le traditionnel salon de Bâle fin mars. De nombreuses innovations seront dévoilées dans chacune de leurs gammes iconiques, traduisant une volonté continue de créativité et de haute qualité dans tous les segments de marché.

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

DES CONCEPTS MONDIALEMENT PERFORMANTS

PRÉSENTES AUX QUATRE COINS DU GLOBE, LES ÉQUIPES DÉVELOPPANT LES ACTIVITÉS DE DISTRIBUTION SÉLECTIVE DE LVMH S'ATTACHENT, CHACUNE DANS LEUR DOMAINE, À OFFRIR À LEURS CLIENTS UNE EXPÉRIENCE UNIQUE EN TERMES D'OFFRE ET DE SERVICE. LEURS TALENTS PERMETTENT À NOS CONCEPTS DE S'IMPOSER MONDIALEMENT UN PEU PLUS SOLIDEMENT CHAQUE ANNÉE, DÉMONTRANT LA CAPACITÉ DE LVMH À RÉPONDRE AUX ATTENTES DE CLIENTÈLES D'ORIGINES ET DE CULTURES TRÈS DIVERSES.

TEMPS FORTS

- | DFS achève sa deuxième implantation à Macao et la rénovation de sa Galleria de Sun Plaza à Hong Kong où se déroule, en novembre, la célébration de son cinquantième anniversaire.
- | Sephora renforce ses parts de marché dans toutes ses zones d'implantation et passe la barre des 1 000 magasins dans le monde : son réseau s'établit à 1 070 magasins au 31 décembre 2010.
- | Sephora inaugure sa présence en Amérique latine grâce à l'acquisition du leader brésilien des ventes en ligne de parfums et cosmétiques sélectifs et conclut un partenariat pour son implantation au Mexique.
- | Le Bon Marché inaugure sa « Maison d'Édition », espace dédié à l'art de vivre au deuxième étage du magasin, et réalise l'ouverture du nouveau « Balthazar », son département consacré aux hommes.
- | Sephora reçoit en France le Prix Spécial du Jury 2010 du Trophée de l'Entreprise Citoyenne pour son opération « jobstyle », consistant à conseiller pour leur image des personnes handicapées à la recherche d'un emploi. Aux États-Unis, Sephora s'engage pour l'environnement au travers d'un programme de renforcement de ses actions de recyclage.

Parce que chacun de nos clients est unique

UNE CONNAISSANCE SANS CESSER APPROFONDIE DE LEURS DIFFÉRENTES CLIENTÈLES, UNE FORTE CRÉATIVITÉ MISE AU SERVICE DE LEURS ATTENTES SPÉCIFIQUES : NOS CONCEPTS DE DISTRIBUTION TIRENT LEUR FORCE DE CES LEVIERS CLÉS ET ONT ENCORE GAGNÉ DES PARTS DE MARCHÉ EN 2010.

INNOVATION ET SÉLECTIVITÉ DE L'OFFRE, EXCELLENCE DE L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN, SERVICE IRRÉPROCHABLE : DIFFÉRENCIATION ET PERSONNALISATION SONT DEUX MAÎTRES-MOTS. POUR DFS, QUI POURSUIT LA MONTÉE EN GAMME DE SON OFFRE, DÉVELOPPE DE NOUVEAUX SERVICES ET S'AFFIRME COMME LE LIEU DE DÉCOUVERTE ET DE SHOPPING INCONTOURNABLE POUR LES VOYAGEURS QUELLE QUE SOIT LA DESTINATION. POUR MIAMI CRUISELINE, QUI CONÇOIT UNE APPROCHE ET UNE OFFRE SPÉCIFIQUE POUR CHAQUE NAVIRE DE CROISIÈRE, CHAQUE CATÉGORIE DE PASSAGERS. POUR SEPHORA DONT L'AMBITION PROCLAMÉE D'EXPERT EN BEAUTÉ EST DE « SERVIR INDIVIDUELLEMENT CHACUN DE SES CLIENTS » OÙ QUE CE SOIT DANS LE MONDE. POUR LE BON MARCHÉ, DONT LE PROFIL ET LA RÉPUTATION D'EXCEPTION AUPRÈS D'UNE CLIENTÈLE EXIGEANTE, QU'ELLE SOIT PARIISIENNE OU INTERNATIONALE, SONT ENCORE REHAUSSÉS PAR LES MAGNIFIQUES RÉALISATIONS DÉVOILÉES EN 2010.

PARCE QUE CHACUN DE NOS CLIENTS EST UNIQUE, PARCE QU'IL DOIT SE SENTIR UNIQUE LORSQU'IL VIENT DANS NOS MAGASINS, NOUS NOUS EFFORÇONS CONSTAMMENT D'ÊTRE À SON ÉCOUTE ET À LA HAUTEUR DE SES ATTENTES.

Ventes
en millions d'euros



Résultat opérationnel courant
en millions d'euros



Investissements
en millions d'euros

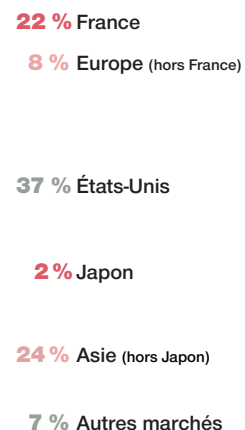


Nombre de magasins



* Changement de méthode de comptage des magasins DFS en 2009.

Ventes par zone géographique de destination
en %



La boutique Christian Dior de la Galleria de DFS à Hong Kong Sun Plaza.



Les entreprises de Distribution sélective de LVMH opèrent en Europe, en Amérique, en Asie et au Moyen-Orient. Leurs activités s'exercent dans deux domaines : la distribution conçue pour la clientèle des voyageurs internationaux (« travel retail »), métier de DFS et Miami Cruiseline, leaders de leurs marchés ; les concepts de distribution sélective représentés par Sephora, l'enseigne la plus innovante dans le domaine de la beauté, et Le Bon Marché, grand magasin à l'atmosphère unique situé Rive Gauche à Paris.

DFS : le succès d'une stratégie de montée en gamme

DFS, qui fêtait son cinquantième anniversaire en 2010, a connu une année de forte progression. L'activité a été portée par le développement continu du tourisme asiatique et par la hausse du yen par rapport au dollar US, phénomène favorable à la clientèle japonaise. Les magasins de Hong Kong, Macao et Singapour, destinations très fréquentées par les voyageurs asiatiques, enregistrent des croissances remarquables : DFS recueille clairement les fruits d'une stratégie ayant anticipé de longue date la montée en puissance de cette clientèle à fort potentiel et du travail accompli pour cibler au mieux l'offre et les services qui lui sont dédiés. Hawaï, Guam et l'Amérique du Nord font preuve également d'une excellente dynamique. Les concessions récentes, Abu Dhabi au Moyen-Orient et Mumbai en Inde, progressent régulièrement.

Les investissements consacrés aux magasins stratégiques ont été poursuivis en 2010. La Galleria de Sun Plaza à Hong Kong, dont la rénovation et l'expansion ont été achevées, a été le théâtre, lors de sa réouverture en novembre, de la célébration du cinquantième anniversaire de DFS. La seconde implantation à Macao, City of Dreams, a été complétée au cours de l'été. A Hawaï, marquant la première étape de la rénovation de la Galleria dans son ensemble, l'espace Beauté a été renforcé de manière à offrir une palette de marques et de services unique au sein de cette destination.

DFS continue de fonder sa stratégie sur l'attractivité croissante et la montée en gamme de ses magasins dans l'ensemble des destinations. Cette politique repose notamment sur une offre de plus en plus orientée vers les marques et produits de luxe et sur l'augmentation des services proposés à sa clientèle. On notera parmi d'autres initiatives le développement du programme « Platinum » conçu pour les clients les plus importants, incluant une communication dédiée, des événements exclusifs et un accueil personnalisé pour effectuer leur choix et opérer leurs achats dans les meilleures conditions. Ce concept, que DFS a inauguré à Hong Kong Sun Plaza, est en voie d'extension à d'autres destinations.

MIAMI CRUISELINE : une offre toujours mieux ciblée

Miami Cruiseline a bénéficié d'une reprise graduelle de l'activité des croisières, dont l'impact est surtout sensible au second semestre. La croissance des ventes enregistrée en 2010 a été particulièrement nourrie par la mise en service du navire *Oasis of the Seas* de la compagnie Royal Caribbean, un bâtiment de grande taille où Miami Cruiseline dispose d'un espace propice à l'expression idéale de son savoir-faire.

Tout en maintenant les efforts visant à renforcer sa rentabilité, la société a accentué la stratégie de différenciation de son approche commerciale et de son offre produits en fonction de la clientèle fréquentant chaque ligne de croisière.



THE JOURNEY CONTINUES

DFS : 50 ans

Le voyage continue



NOVEMBRE 1960
Ouverture du premier bureau à Hong Kong, geste fondateur d'une belle aventure.

Le 7 novembre 1960, les deux fondateurs de DFS ouvraient leur premier bureau à Hong Kong. Et, quelques semaines plus tard, se portaient candidats pour exploiter les concessions commerciales des aéroports de Honolulu et de Kai Tak à Hong Kong. Deux concessions qu'ils remportèrent, signant ainsi leur premier succès. A l'aube du développement fantastique que devaient connaître les voyages aériens, les deux pionniers se doutaient-ils de l'ampleur qu'allait prendre leur entreprise ? DFS, qui a rejoint LVMH en 1997, est aujourd'hui un acteur incontournable du « travel retail », opérant dans une vingtaine d'aéroports internationaux et présent au travers de ses 15 Galleries, vitrines privilégiées des marques de luxe, situées au cœur des plus importantes destinations aériennes d'Asie-Pacifique, mais aussi aux Etats-Unis et au Japon. Une expertise unique et une réactivité exceptionnelle face à l'évolution d'un marché sans cesse en mouvement sont les atouts clés de DFS qui a célébré ses 50 ans à Hong Kong Sun Plaza le 6 novembre 2010. Thème de l'événement : le voyage continue.



SEPHORA amplifie son avance mondiale

Sephora réalise des performances remarquables partout dans le monde. Cette dynamique, qui se traduit par de nouveaux gains de parts de marché dans toutes les zones d'implantation, est d'autant plus remarquable qu'elle fait suite à une très solide progression en 2009.

Unique acteur global de la distribution sélective des parfums et cosmétiques, l'enseigne continue de s'appuyer sur les vecteurs de ce succès mondial : un concept fort et différenciant alliant liberté, plaisir et conseil ; une offre très complète et particulièrement innovante qui allie une palette unique de grandes marques sélectives, un ensemble de marques exclusives et les lignes de produits *Sephora* ; la contribution de programmes de fidélité de plus en plus sophistiqués et performants qui permettent d'affiner et personnaliser la relation avec les clients. Sephora s'appuie enfin et surtout sur le développement continu des compétences de ses conseillers de vente et managers grâce à une politique de formation maison très poussée, conçue à Paris par la Sephora University et déclinée partout dans le monde. L'année 2010 a vu un renforcement tout particulier de l'expertise en soin.

Sur le continent européen, Sephora continue d'affirmer son statut de leader et enregistre la progression la plus rapide du marché. L'enseigne confirme et renforce son rang de numéro 1 en France tout en accentuant son avance dans les autres pays clés. Son expertise, son attractivité et son caractère innovant sont de plus en plus reconnus par l'industrie des parfums et cosmétiques, soulignés par la presse, les prix décernés et les études menées auprès des consommateurs. Au 31 décembre 2010, le réseau européen totalise 673 magasins.



En parallèle à la modernisation activement poursuivie des magasins existants, 34 ouvertures nettes ont été réalisées au cours de l'année. De très beaux magasins situés dans des emplacements exceptionnels ont été ouverts, en particulier à Milan en Italie et à Madrid en Espagne. Le magasin phare des Champs-Élysées à Paris a été réaménagé pour gagner en fluidité et en lisibilité.

Début de l'implantation en Amérique latine

L'excellente dynamique de l'enseigne aux Etats-Unis, où la croissance des ventes s'est affirmée de trimestre en trimestre, se double d'un grand succès au Canada, marché qui monte en puissance et confirme son fort potentiel. De ce côté de l'Atlantique tout comme en Europe, l'année 2010 a été riche en développements : exclusivités, nouveaux produits, déploiement des « Beauty Studios », initiatives très innovantes dans le domaine des nouveaux médias (application pour téléphones mobiles, implication dans les médias sociaux...). Sephora a également engagé un important programme



de rénovation de ses magasins et d'amélioration du merchandising dont le déploiement vise à enrichir encore l'expérience procurée à la clientèle. Le réseau de Sephora en Amérique du Nord représente 276 magasins au 31 décembre 2010.

L'année 2010 a été marquée par l'acquisition de Sack's, le leader des ventes en ligne de parfums et cosmétiques sélectifs au Brésil, opération qui marque l'inauguration de la présence de Sephora au sud du continent américain. L'enseigne a conclu en novembre un accord de joint-venture en vue de son implantation au Mexique, deuxième marché de la beauté en Amérique latine après le Brésil.

En Chine où son entrée remonte à l'année 2005, Sephora poursuit sa croissance et continue d'affiner son offre sur cet immense territoire qui compte désormais près de 100 magasins. Ses parts de marché commencent à devenir significatives à Shanghai et Pékin (une vingtaine de magasins dans chaque ville). En Asie du Sud, le magasin phare de Singapour Ion Orchard est un grand succès. Sephora développe sa présence sur ce territoire avec l'ouverture



d'un magasin d'exception à Marina Bay Sands. L'enseigne réalise une excellente année au Moyen-Orient, marché abordé plus récemment où elle dispose de 20 magasins au 31 décembre 2010.

Enfin, les sites de vente en ligne opérant aux Etats-Unis, en France et en Chine poursuivent leur politique d'innovation, étendent leurs services et connaissent une forte croissance de leur activité, portée par l'essor mondial de ce canal de vente.

LE BON MARCHÉ art de vivre et rencontres culturelles

Après avoir solidement traversé l'année 2009, **Le Bon Marché** enregistre une nette reprise de ses ventes en 2010. Les secteurs du luxe et de la mode ont plus que jamais contribué à cette dynamique.

L'activité du grand magasin de la rive gauche est portée par les investissements consentis depuis plusieurs années pour renforcer son identité et son caractère unique dans le paysage commercial parisien. L'année 2010 marque à ce titre une étape décisive de la transformation entreprise. Au printemps, l'inauguration de la « Maison d'Edition » a remis en lumière les éléments forts du patrimoine architectural du bâtiment, en particulier sa magnifique verrière d'origine. Lieu inspiré, fidèle reflet de l'esprit créatif et sélectif du Bon Marché, la « Maison d'Edition » déploie un univers dédié à l'art de vivre sur l'intégralité du deuxième étage. A l'automne, c'est l'ouverture du nouveau « Balthazar » qui a fait l'actualité, dévoilant un vaste espace de 3 800 m² dédié aux hommes. Un département souliers d'exception, proposant un choix unique à Paris, constitue l'un des éléments forts de ce nouveau « dressing pour les hommes ».

Expositions, rencontres littéraires et autres événements porteurs d'image ont été organisés tout au long de l'année. Ceci en ligne avec la stratégie visant à donner au Bon Marché, au-delà même de sa vocation commerciale très sélective, la dimension d'un lieu privilégié de découvertes et d'expérience culturelle.



BALTHAZAR Le nouveau dressing-room pour l'homme



Vincent Peters, photographe - www.lebonmarche.com

LE
BON
MARCHÉ
RIVE GAUCHE

Perspectives

DFS a de bonnes perspectives de croissance dans les mois qui viennent, alimentées par la persistance des tendances positives de l'année 2010. Le programme d'extension et de rénovation des Gallerias sera activement poursuivi à Macao Four Seasons, Hawaï, Singapour et Okinawa. En parallèle à ces investissements, DFS continuera de renforcer les services proposés à sa clientèle et maintiendra sa stratégie de montée en gamme avec le référencement de catégories de produits à fort potentiel (montres, beauté...) et l'arrivée de nouvelles marques de luxe. DFS vient par ailleurs d'annoncer, en partenariat avec Hysan Development, un projet d'ouverture d'une troisième Galleria à Hong Kong en 2012, dans le district de Causeway Bay, quartier commercial très prisé à la fois par les clientèles locales et par les touristes. Cette initiative s'inscrit dans la volonté de DFS de saisir toutes les opportunités propres à renforcer ses perspectives de croissance à venir.

Miami Cruiseline bénéficiera en 2011 de la contribution de plusieurs nouveaux navires de croisière et de la tendance à l'accroissement de la taille des bâtiments. La montée en puissance de nouvelles catégories de passagers et le développement de nouveaux itinéraires est également un facteur positif. Afin de tirer profit de ces évolutions, Miami Cruiseline continue d'adapter ses assortiments aux spécificités de chaque ligne de croisière.

Dans la continuité de sa forte dynamique, Sephora a d'ambitieux objectifs de développement et de gains de parts de marché en 2011. L'enseigne accélérera le rythme de ses ouvertures dans les pays clés où elle entend consolider son leadership et sur les marchés à fort potentiel comme la Chine où elle a la volonté d'établir rapidement de fortes positions. Des investissements significatifs seront également consacrés à la modernisation du parc de magasins existants en Europe et aux Etats-Unis, ainsi qu'au développement de l'activité générée par les sites Internet. L'accent sera mis plus que jamais sur la dimension d'innovation dans l'offre, dans les services et dans le perfectionnement des programmes de fidélité. L'ensemble de ces actions sera relayé par des investissements marketing soutenus.

Fort des derniers développements visant à conforter son positionnement d'exception auprès d'une clientèle parisienne et internationale exigeante, Le Bon Marché ambitionne une forte croissance de son activité en 2011. Le grand magasin de la rive gauche continuera de se concentrer sur les valeurs d'exception qui lui confèrent son caractère unique de « Concept Store ». Ce qui se traduira dès 2011 tout d'abord par un réaménagement partiel des espaces de vente du rez-de-chaussée, permettant de donner plus de place encore aux marques de luxe. Mais aussi par la poursuite de l'effort pour améliorer la qualité de l'accueil, ainsi que la mise en place de nouveaux services, ces actions visant à renforcer l'adhésion des clients au magasin.

NOS ENGAGEMENTS

Le luxe naît de l'invention et de la main de l'homme. Il s'attache à exalter la nature dans ce qu'elle a de plus pur et de plus beau. La dimension développement durable est inséparable de la stratégie de LVMH.

POLITIQUE SOCIALE

FAVORISER L'ÉPANOUISSEMENT ET LES ASPIRATIONS PROFESSIONNELLES DE TOUS NOS COLLABORATEURS, VALORISER LA DIVERSITÉ ET LA RICHESSE HUMAINE DE NOS ENTREPRISES DANS TOUS LES PAYS OÙ NOUS SOMMES PRÉSENTS, ENCOURAGER LES INITIATIVES EN CES DOMAINES. AU-DELÀ DE NOTRE ENTREPRISE, CONTRIBUER À ASSURER LA CONNAISSANCE ET LA PÉRENNITÉ DE NOS MÉTIERS ET DE NOS SAVOIR-FAIRE D'ARTISANS ET DE CRÉATEURS.

PERFORMANCE ÉCONOMIQUE

CONJUGUER CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET RESPECT DES CRITÈRES DE DURABILITÉ QUE REPRÉSENTENT, POUR NOS MÉTIERS DU LUXE, LES VALEURS DE CRÉATIVITÉ ET D'EXCELLENCE.

APPLIQUER NOTRE PASSION CRÉATIVE AU SERVICE D'UN AUTHENTIQUE ART DE VIVRE AUQUEL ASPIRENT NOS CLIENTS.

RENFORCER NOTRE POSITION DE LEADER MONDIAL, ÊTRE LA RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE MANAGEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT DES MARQUES DE HAUTE QUALITÉ.



Ali Hewson et Bono, fondateurs de la marque éthique Edun, sont les nouveaux ambassadeurs de la campagne exprimant les valeurs fondatrices de Louis Vuitton. Ali et Bono œuvrent en faveur du développement du commerce équitable avec l'Afrique.

ENVIRONNEMENT

TRAVAILLER ENSEMBLE POUR PRÉSERVER LES RESSOURCES DE LA PLANÈTE, CONCEVOIR ET ÉLABORER DES PRODUITS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT, COMMUNIQUER NOTRE DÉMARCHE, NOS ACTIONS ET L'AVANCEMENT DE NOS OBJECTIFS.

CONTRIBUER À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT AU-DELÀ DES SEULS ASPECTS DIRECTEMENT LIÉS À NOS ACTIVITÉS EN NOUANT DES PARTENARIATS ACTIFS AVEC LES GROUPES D'ENTREPRISES, COLLECTIVITÉS ET ASSOCIATIONS QUI Y CONCouRENT.

ENGAGEMENT CITOYEN

CONDUIRE, AU BÉNÉFICE DU PLUS GRAND NOMBRE, UNE ACTION DE MÉCÉNAT DONT LES DIFFÉRENTS AXES REFLÈTENT ET TRANSMETTENT NOS VALEURS FONDAMENTALES. MANIFESTER UNE SOLIDARITÉ ACTIVE ENVERS LES GRANDES CAUSES, L'ACTION HUMANITAIRE ET LES DÉFIS DE SANTÉ PUBLIQUE, DÉVELOPPER LES INITIATIVES EN FAVEUR DE LA JEUNESSE.

“ En qualité d’acteurs engagés dans la vie économique et sociale, nous devons veiller à ce que nos pratiques reflètent les standards les plus élevés d’intégrité, de responsabilité sociale et de respect de tous nos partenaires. ”

Bernard Arnault

ENTRE LUXE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE, LE LIEN EST NATUREL. LES MARQUES QUI COMPOSENT NOTRE GROUPE PUISENT LEUR ÉNERGIE DANS LE TEMPS LONG. ET DOIVENT LEUR RÉUSSITE À L’ATTENTION PERMANENTE PORTÉE À TOUT CE QUI GARANTIT LEUR PÉRENNITÉ : SAVOIR-FAIRE, EXCELLENCE, PASSION, CRÉATIVITÉ. CES DIMENSIONS DOIVENT S’EXPRIMER TANT AU NIVEAU DES PRODUITS, QUE DES COLLABORATEURS ET DE L’ENVIRONNEMENT DANS LEQUEL ILS VIVENT ET TRAVAILLENT. NOUS LES DEVONS À NOS CLIENTS, NOUS LES DEVONS À NOS ACTIONNAIRES. AU-DELÀ DE CE LIEN NATUREL, LVMH EST L’UN DES RARES GROUPE À CRÉER DES EMPLOIS MANUELS EN EUROPE ET SURTOUT À EN EXPRIMER ET PERPÉTUER LA NOBLESSE. NOUS SOMMES AU CŒUR DE LA PRÉSERVATION DES MÉTIERS ARTISANAUX ET DE LA CULTURE EUROPÉENNE, BERCEAU DU LUXE ET D’UN ART DE VIVRE AUXQUELS ASPIRENT NOS CONTEMPORAINS PARTOUT DANS LE MONDE. NOTRE GROUPE EST AUSSI MÉCÈNE PAR VOCATION. MÉCÈNE DU PATRIMOINE, DE L’ART ET DE LA CULTURE QUI SONT LES PRINCIPAUX CONTRIBUTEURS AU RAYONNEMENT DE NOS CIVILISATIONS.

ÉCHANGER, PARTAGER, AVANCER

EN 2009, LE CONSEIL D’ADMINISTRATION DE LVMH A ADOPTÉ LE CODE DE CONDUITE QUI A CONSOLIDÉ LA DÉMARCHÉ DE PROGRÈS DU GROUPE EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE. CE CODE S’INSPIRE À LA FOIS DES VALEURS DE LVMH ET DES PRINCIPES DE LA DÉCLARATION UNIVERSELLE DES DROITS DE L’HOMME, DE CEUX DU PACTE MONDIAL ET DES PRINCIPES DIRECTEURS DE L’OCDE À L’INTENTION DES ENTREPRISES MULTINATIONALES. IL EST COMPLÉTÉ ET ADAPTÉ, À TRAVERS NOTAMMENT LA CHARTE ENVIRONNEMENT ET LE CODE DE CONDUITE FOURNISSEURS.

L’UNE DES FORCES DE LVMH, PRÉSENT DANS PLUSIEURS MÉTIERS, AVEC UNE GRANDE DIVERSITÉ DE MARCHÉS ET DE CLIENTÈLES, RÉSIDE DANS SA CULTURE ENTREPRENEURIALE ET LA PRÉSERVATION DE L’AUTONOMIE DES MARQUES. LE RESPECT DE LEUR HISTOIRE, LA PÉRENNITÉ DE LEURS MÉTIERS, ET DE LEUR PATRIMOINE DOIVENT ALLER DE PAIR AVEC L’INNOVATION QUI INSCRIT LEURS VALEURS DANS LA MODERNITÉ ET LE FLUX PERPÉTUEL DES NOUVELLES SENSIBILITÉS, RENDANT LEUR HÉRITAGE PLUS VIVANT QUE JAMAIS. CHACUNE A LA RESPONSABILITÉ D’IDENTIFIER SES PROPRES ENJEUX ET D’Y RÉPONDRE.

POUR SUIVRE BONNEMENT NOS PROGRÈS

RÉUNISSANT DES EXPERTS DE MARQUES, DE MÉTIERS ET DE PAYS DIFFÉRENTS, LES ÉCHANGES DES MEILLEURES PRATIQUES ONT ÉTÉ TRÈS NOMBREUX SUR LES ENJEUX CLÉS DU GROUPE EN MATIÈRE DE RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE ET SOCIALE ET SUR LE VOLET DES RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS. CES ÉCHANGES SONT ENRICHISSANTS POUR TOUS ET LE FRUIT DU PARTAGE DES EXPÉRIENCES SE TRADUIT EN PLANS D'ACTI-ONS VISANT À POURSUIVRE LES PROGRÈS DANS CHAQUE DOMAINE.

PLUSIEURS AVANCÉES ONT ÉTÉ ACCOMPLIES EN 2010, NOTAMMENT DANS LE DOMAINE DE LA PRÉSERVATION DES RESSOURCES NATURELLES QUI CONSTITUENT DES ENJEUX POUR NOS PRODUITS (BIODIVERSITÉ) ET DE LA RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE. DANS LE CADRE DU RENOUVELLEMENT DE NOS BILANS CARBONE ENGAGÉS DEPUIS 2002, DES SOLUTIONS INNOVANTES ONT ÉTÉ APPORTÉES POUR L'ÉCLAIRAGE DE NOS MAGASINS ET L'UTILISATION CROISSANTE D'ÉNERGIES RENOUVELABLES. CES EFFORTS VONT SE POURSUIVRE EN 2011 ET DE NOUVEAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE SERONT ÉLABORÉS.

DES PROGRÈS SE SONT ÉGALEMENT CONCRÉTISÉS DANS LA PRISE DE CONSCIENCE ET LA VOLONTÉ D'ASSURER ET PROMOUVOIR ÉGALITÉ DES CHANCES ET LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS. DANS CE CADRE, LE GROUPE S'EST DOTÉ D'UN "CODE DE CONDUITE RECRUTEMENT" ET D'UN DISPOSITIF DE CONTRÔLE PERMANENT DU TRAITEMENT DE SES OFFRES D'EMPLOI À TRAVERS UN ORGANISME INDÉPENDANT. IL A ÉGALEMENT MIS EN PLACE UNE ENQUÊTE ANNUELLE AUPRÈS DE SES FILIALES INTERNATIONALES. CETTE INITIATIVE DOIT PERMETTRE DE STRUCTURER ET PILOTER ENCORE PLUS EFFICACEMENT NOTRE CONTRIBUTION À LA RESPONSABILITÉ SOCIALE D'ENTREPRISE, DE MIEUX IDENTIFIER ET MESURER LES SOURCES DE PROGRÈS ET DE RÉPONDRE AUX BESOINS SPÉCIFIQUES DES GROUPES D'ACTIVITÉS ET DES MAISONS. ENFIN, POUR 2011, EN CONTINUITÉ AVEC SA POLITIQUE VISANT À AMÉLIORER LE BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL ET RÉDUIRE LES RISQUES D'INAPTITUDE, LE GROUPE SE DONNE DE NOUVEAUX OBJECTIFS D'AMÉLIORATION DES CONDITIONS DE TRAVAIL ET DE RÉDUCTION DE LA PÉNIBILITÉ DANS SES ATELIERS DE PRODUCTION.

UN PROCESSUS QUI MATÉRIALISE LA POLITIQUE D'AUDITS FOURNISSEURS ET QUI DÉFINIT UNE GRILLE DE NOTATION COMMUNE A ÉTÉ MISE EN PLACE EN COURS D'ANNÉE. CELA VA FACILITER LES ÉCHANGES ENTRE LES DIFFÉRENTES MAISONS DU GROUPE ET AMÉLIORER LE SUIVI DE CES AUDITS, DE LEURS RÉSULTATS ET DES PLANS D'ACTI-ONS MIS EN ŒUVRE. DES GROUPES DE TRAVAIL ONT ÉTÉ MIS EN PLACE AFIN D'ÉTU- DIER L'OPTIMISATION DU TRANSPORT AU NIVEAU DU GROUPE ET DE MIEUX PARTAGER LES EXPÉRIENCES RELATIVES AUX AUDITS DE FOURNISSEURS.

LES VALEURS DE LVMH

ÊTRE CRÉATIFS ET INNOVANTS

Parce que notre réussite future viendra du renouvellement de notre offre dans le respect des racines de nos Maisons.

OFFRIR L'EXCELLENCE DE NOS PRODUITS ET DE NOS SERVICES

Parce que nous incarnons l'univers de l'artisanat en ce qu'il a de plus noble et de plus abouti.

ENRICHIR L'IMAGE DE NOS MARQUES

Parce qu'elles représentent un formidable actif d'où naissent le rêve et l'ambition.

CULTIVER L'ESPRIT D'ENTREPRISE

Parce que c'est la garantie de notre réactivité et de notre motivation à créer et saisir les opportunités.

ÊTRE ANIMÉS DE LA VOLONTÉ D'ÊTRE LES MEILLEURS

Parce que c'est en se dépassant sans cesse que l'on accomplit les plus belles choses et que l'on obtient les meilleurs résultats.

RESSOURCES HUMAINES

Le Groupe LVMH offre un cadre de travail unique, où chacun se trouve confronté à la magie de la création, aux savoir-faire uniques d'une grande variété de métiers, sur une échelle internationale. Entièrement dédié aux valeurs de la plus haute qualité, son univers de travail stimule et motive

LVMH, UNE ALCHEMIE ENTRE FUTUR ET TRADITION

les personnalités entreprenantes, créatives et passionnées, décidées à s'investir pleinement dans l'aventure de ses 60 marques prestigieuses. En cela, on peut parler d'un véritable « écosystème », qui rassemble plus de 83 500 collaborateurs et offre une grande variété d'expériences et d'opportunités. L'ambition de la politique de Ressources Humaines du Groupe est de créer les conditions de réussite et de pérennité de cet « écosystème ».

« L'ÉCOSYSTÈME » LVMH : DE MULTIPLES OPPORTUNITÉS DE CARRIÈRES

L'« écosystème » LVMH, c'est un environnement infiniment diversifié, à l'intérieur duquel les talents trouvent à s'épanouir, offrant des opportunités multiples de développement de carrière. C'est un système de valeurs fondé sur la délégation de responsabilité et l'esprit entrepreneurial. C'est une communauté où passion coexiste avec rigueur, où exigence rime avec engagement. C'est un réseau de compétences centré sur la recherche d'excellence. C'est une alchimie entre le passé et le futur, entre la tradition et la modernité, entre l'exceptionnel et l'intemporel.

Cet « écosystème » respecte l'histoire, les racines, la culture, la génétique de chacune de nos marques, tout en les aidant pour qu'elles demeurent aussi contemporaines et leur offre aussi désirable. Cet équilibre, c'est le Futur de la Tradition.

FAIRE BRILLER LES TALENTS D'AUJOURD'HUI ET DÉVELOPPER CEUX DU FUTUR

La revue annuelle des organisations et des talents constitue une démarche essentielle pour le Groupe et les Maisons qui le composent : elle se nourrit des enjeux stratégiques identifiés par toutes les Marques et vise à y apporter des réponses concrètes en matière de Ressources Humaines.

Cette revue mobilise l'attention des sociétés du Groupe et se penche de manière proactive sur les postes les plus critiques pour le succès

de nos entreprises et sur les talents nécessaires pour occuper ces postes à fort impact.

Le résultat procure une vision d'ensemble de nos atouts ainsi que des champs d'actions prioritaires sur des thèmes tels que les plans de succession, l'identification des talents internes et l'évaluation de leur potentiel ou la rétention des contributeurs-clés.

Les conclusions de cette revue globale et transversale constituent ainsi la colonne vertébrale de nos plans d'actions dans le domaine des Ressources Humaines et aident ainsi l'ensemble de nos Maisons.

Des résultats significatifs ont ainsi pu être atteints au cours des dernières années :

- 2/3 de nos postes clés sont occupés par des talents issus de mobilités internes ;
- plus de 30 % des postes de Comités de Direction des Maisons sont occupés par des femmes ;
- 50 % de notre vivier de hauts potentiels est composé de non-français, notamment d'une proportion croissante de talents asiatiques et nord-américains.

Au final, la mobilité interne reste la principale voie d'accès aux postes à responsabilité et, tout au long de l'année, un maillage très fin est mis en place pour faire vivre les mobilités internes, pour tout niveau hiérarchique, toute fonction et dans toutes nos régions d'implantation.

INVESTIR DANS LES RESSOURCES HUMAINES POUR CONFORTER LA PERFORMANCE DU GROUPE

Dans un contexte économique général difficile, le Groupe a néanmoins poursuivi son effort de formation et de développement des compétences des équipes, avec un nombre significatif de projets en cours d'exécution dans le but de développer encore les performances des collaborateurs des Maisons, en particulier ceux investis dans les activités de distribution et plus généralement au contact des clients.

Cette action s'est conjuguée avec l'approfondissement et la multiplication des activités de la LVMH House destinés aux managers les plus seniors. 17 forums ont été organisés durant l'année 2009 et 400 participants issus de 29 pays et 30 Maisons ont assisté à ces sessions : avec cette augmentation de 35 % de la population concernée, le Groupe diffuse largement au sein de son encadrement les meilleures pratiques identifiées par ses cadres dirigeants.

ENRICHIR ET APPROFONDIR LES COMPÉTENCES EN LEADERSHIP La LVMH House a également mis en œuvre de nouveaux modules de formations managériales dans les différentes régions géographiques où le Groupe est présent, avec notamment le lancement du « Client Insight Forum » aux USA et en Asie. En complément de ces forums fondamentaux, un certain nombre de Maisons ont bâti, avec la LVMH House, des déclinaisons spécifiquement adaptées à leurs métiers, notamment Fendi, Moët & Chandon, Loewe et DFS.

Le développement du leadership demeurant un axe prioritaire des efforts de formation du Groupe, des membres du Comité Exécutif se sont investis dans les forums de leadership à l'intention des managers de haut niveau.

L'année 2010 aura vu se créer le premier programme de développement de ce type qui sera mis en œuvre désormais en Asie, aux USA et en Europe, ce qui permettra aux Maisons du Groupe d'étendre ces formations à tous les niveaux de management.

DÉVELOPPER LES POTENTIELS Apporter aux cadres à potentiel tout l'accompagnement nécessaire à leur évolution au sein du Groupe constitue un des principaux enjeux qui a conduit le Groupe à mettre au point deux nouveaux programmes.

FORMATION CORPORATE DANS LES RÉGIONS

La fonction Ressources Humaines Corporate en France, mais aussi aux États-Unis, en Asie et au Japon a proposé de nouveaux programmes homogènes dans leur esprit mais répondant également aux besoins de leur marché. Plus d'une centaine de managers ont participé à ces formations dans un de ces 4 centres régionaux avec une activité croissante dans chaque région. Ainsi, en Asie, le taux de participation a augmenté de 65 %.



- « LVMH Expérience », véritable voyage à travers les boutiques, les marques, la stratégie et la philosophie des marques de LVMH, présenté et illustré par des managers expérimentés aux côtés de leaders créatifs, constitue, pour des cadres à potentiel qui ont récemment rejoint l'univers du Groupe, tout à la fois un outil d'intégration et un tremplin d'exception pour l'accession aux fonctions de leader.
- « LVMH Perspectives » propose à ces cadres, au cours de leur développement de carrière et afin de l'accélérer, de se confronter à deux dimensions : la connaissance de soi afin d'être capable de construire son avenir au sein des marques du Groupe à moyen terme, et l'exposition à des défis stratégiques auxquels sont confrontés les cinq métiers de LVMH en rencontrant les principaux managers de ces Maisons.

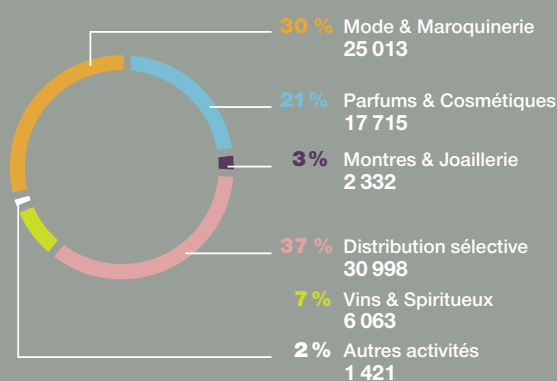
ATTIRER LES TALENTS ET DÉVELOPPER L'EMPLOI

LVMH poursuit son investissement dans le talent des hommes et des femmes.

L'effectif total au 31 décembre 2010 est en forte augmentation de 8 % par rapport à l'année précédente.

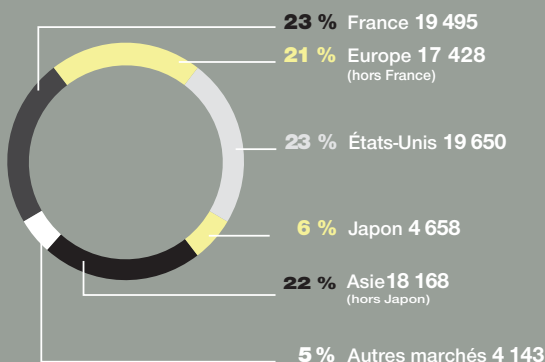
LVMH emploie aujourd'hui 83 542 collaborateurs dans le monde travaillant dans les différents métiers du Groupe : les vins et spiritueux, la mode et maroquinerie, les parfums et cosmétiques, les montres et la joaillerie, la distribution sélective...

EFFECTIF* PAR GROUPE D'ACTIVITÉS



TOTAL 83 542

EFFECTIF* PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



TOTAL 83 542

* Effectif total CDI et CDD au 31 décembre 2010

En complément de ces investissements centrés sur les principaux managers du Groupe, LVMH a conçu et bâti un nouveau Forum « Strategic HR », spécifiquement destiné à la communauté Ressources Humaines, dont deux sessions ont déjà eu lieu, avec l'objectif d'en faire bénéficier les 120 principaux responsables de cette fonction dans les trois prochaines années. Combinant à la fois les approches de management économique et opérationnel et les thèmes propres aux Ressources Humaines, sont ainsi abordés le pilotage des organisations, la gestion du changement et les relations interculturelles.



Stéphane Baschiera remet le Prix Veuve Clicquot 2010 de la femme d'affaires à Sophie Grégoire, de la ganterie Agnelle, en présence de Christophe Navarre, Président de Moët Hennessy, de Chantal Gaemperle, Directrice des Ressources Humaines et Synergies de LVMH et de Delphine Arnault, Administratrice du Groupe et Directrice Générale Adjointe de Christian Dior.

CONJUGUER LA RÉUSSITE AU FÉMININ La créativité et la diversité constituant des valeurs fondatrices de LVMH, les femmes y trouvent naturellement leur place : 74 % des effectifs sont féminins. Cette forte présence féminine est une caractéristique essentielle du Groupe. Elle est liée au fait que la majorité de nos clients sont des femmes mais elle s'explique aussi par la nature même des métiers. Le Groupe compte également 61 % de femmes parmi ses cadres et 30 % parmi les Comités de Direction des Maisons.

Cette tendance est destinée à s'accroître puisque plus des 2/3 des recrutements sont constitués de femmes.

La recherche de la mixité, garante de la diversité et de la complémentarité des sensibilités et comportements professionnels, imprègne tous les actes majeurs de la gestion des ressources humaines. Suivi des



Le 5 mai 2010, plus de 200 dirigeant(e)s et managers assistaient à la conférence mixité de Brigitte Grézy, Inspectrice générale des affaires sociales, rapporteure de la mission sur l'image des femmes dans les médias et auteure du rapport sur l'égalité professionnelle remis en 2009 au Ministre du travail.

rémunérations, gestion de la mobilité internationale, accès aux formations managériales, exigence de diversité dans les successions aux postes-clé ou dans les recrutements de managers, la Direction des Ressources Humaines de LVMH développe autant de programmes visant à faciliter l'accès des femmes aux postes à responsabilité.

Hennessy, Moët Hennessy Diageo et Le Bon Marché en 2010 ont signé des accords d'entreprise dans le domaine de la mixité, prévoyant des dispositions concernant les conditions de travail, les rémunérations, les carrières et une meilleure conciliation entre vie privée et vie professionnelle.

Enfin, le Groupe a développé des relations fortes avec des réseaux et mouvements associatifs comme HEC au féminin ou Business Professional Women International (BPWI).

LA RECHERCHE DE PROFILS D'EXCELLENCE

Depuis 2009, LVMH a décidé de mieux faire connaître les opportunités de carrière au sein de ce que le Groupe nomme son "écosystème". Ceci constitue un facteur d'attraction unique dans le monde du luxe, qui permet de motiver les meilleurs à rejoindre une des Maisons du Groupe.

SÉLECTIONNER DES PERSONNALITÉS CRÉATIVES ET PASSIONNÉES

Les compétences professionnelles constituent le socle de tout recrutement. Le Groupe est riche de ses multiples métiers et recherche pour chacun de ses secteurs les meilleurs spécialistes disponibles. Leurs compétences évoluent au fur et à mesure que s'étoffe leur expérience, complétée par des actions de formation tout au long de la carrière et favorisée par des mobilités à l'intérieur du Groupe.

En outre, le Groupe est très attentif à la personnalité de ceux et celles qu'il recrute. L'adhésion aux principales valeurs humaines du Groupe est évidemment requise : esprit d'entreprise, aspiration à se surpasser, exigence d'excellence. Surtout, LVMH recherche les talents créatifs dans tous les domaines et animés de la passion pour leur marque et pour leurs produits.

Le pragmatisme, l'adaptabilité au changement, la sensibilité aux produits de haute qualité sont également recherchés.

L'aptitude à travailler en équipes pluridisciplinaires et pluriculturelles est également prise en compte, dans un environnement de marques à vocation globale.

Enfin, la dimension de potentiel individuel est appréciée, afin de permettre l'alimentation en permanence d'un vivier de talents, indispensable à l'épanouissement des personnes et à la croissance du Groupe.

PUISER AUX MEILLEURES SOURCES

Dans un monde globalisé, la circulation des hommes et des idées, la mondialisation des enseignements et le développement des marchés émergents conduisent à rechercher les meilleures ressources là où elles se trouvent, parfois dans des endroits éloignés des sources traditionnelles de recrutement.

LVMH cultive depuis de nombreuses années des partenariats privilégiés avec les écoles et business schools les plus réputées sur les différents continents. Ainsi, le Groupe entretient une relation étroite avec l'Essec (Chaire LVMH sur le marketing du Luxe), avec HEC (Séminaire d'intégration des étudiants internationaux), avec l'Insead (Participation à des travaux sur la Chine).

De plus, l'adhésion au réseau CEMS (alliance entre des groupes internationaux et les principales écoles de commerce et de gestion à l'échelle mondiale) permet de nouer des contacts avec des étudiants de toutes nationalités issus des meilleures formations dans plus de vingt pays du monde.

Enfin, dans le domaine spécifique de la mode, les relations de proximité se poursuivent avec l'Institut Français de la Mode à Paris, le Central Saint Martins College of Art and Design à Londres, la Parsons School for Design à New York et la Hong Kong Polytechnic University School of Design.

Afin de satisfaire les demandes de plus en plus exigeantes des étudiants, le Groupe a développé les "Rendez-Vous LVMH" qui – au-delà d'une présentation institutionnelle du Groupe – leur permettent d'être initiés à l'univers de ses marques artisanales.

Au total, sous des formes variées, une centaine d'événements sont organisés chaque année avec les écoles et les universités dans le monde, visant à faire connaître LVMH et ses Maisons.

PROMOUVOIR DES MÉTHODES DE RECRUTEMENT INNOVANTES ET PERFORMANTES

LVMH est demeurée en 2010 l'entreprise préférée des étudiants des écoles de commerce en France (classement Trendence et, pour la cinquième année consécutive, classement Universum).

Sur un plan méthodologique, l'introduction de "Journées de Recrutement" a été étendue aux Etats-Unis et à l'Asie. Cette méthodologie qui se déroule sur une journée complète et qui se base sur le principe de la mise en conditions réelles, a fait ses preuves pour l'évaluation des candidats à haut potentiel.

Enfin, pour compléter le site LVMH sur lequel sont publiées la plupart des offres d'emploi, le recours à la communication sur les réseaux sociaux a été initié en 2010 (bannières web sur LinkedIn, Financial Times, MBA Exchange,...).

Depuis 2010, un Code de Conduite Recrutement garantit la mise en œuvre des bonnes pratiques et le respect des valeurs du Groupe.

UN DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE

Afin de veiller à ce que les pratiques professionnelles reflètent les standards les plus élevés d'intégrité, de responsabilité et de respect de tous, LVMH anime un réseau de plus de 200 acteurs de la Responsabilité Sociale à travers le monde. Un reporting de responsabilité sociale a été mis en place couvrant l'ensemble des sociétés du Groupe. Il a pour vocation :

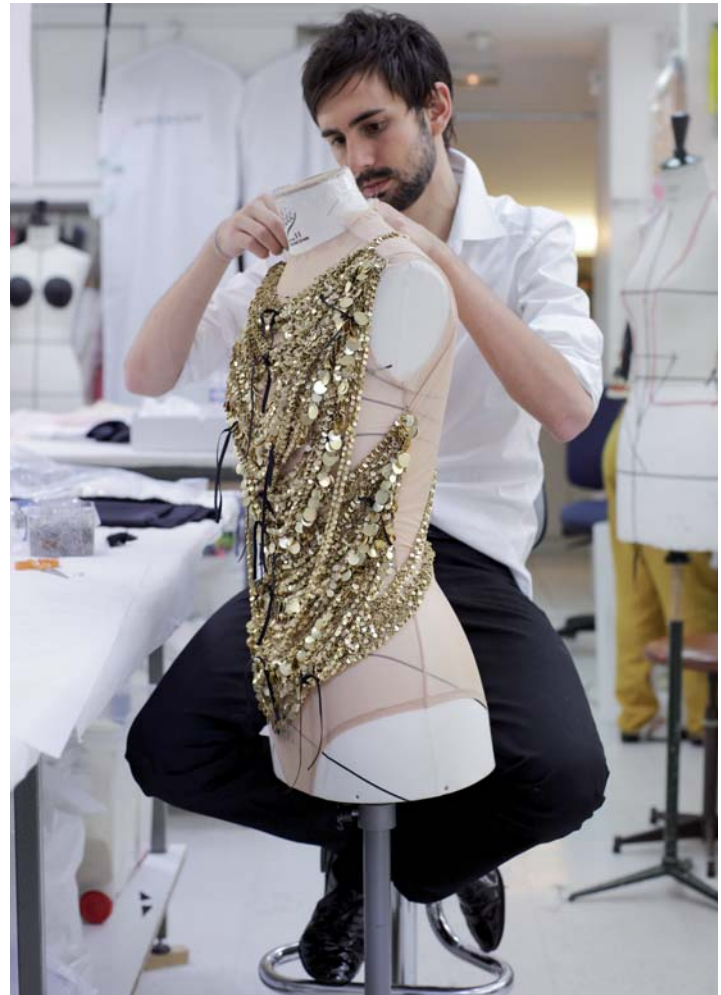
- de recenser les pratiques de gestion des hommes et des femmes et de respect des engagements internationaux mis en œuvre par LVMH (notamment dans le cadre du Global Compact) ;
- d'identifier les meilleures d'entre elles en matière de respect des diversités, d'égalité des chances et de non discrimination ;
- de veiller à la prise en compte des enjeux sociétaux auxquels sont confrontées les différentes entités du Groupe en fonction des particularités géographiques ou culturelles et selon leur secteur d'activité et leur métier.

Le Groupe, à travers son Extranet LVMHMind, s'est par ailleurs doté d'un instrument de partage des principes, des outils et des pratiques de Responsabilité Sociale. Ce site, accessible à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, fait vivre au quotidien cette politique et en constitue à la fois la vitrine interne, facteur de motivation pour les équipes, et la base de données, permettant à chaque entité de s'inspirer des meilleurs exemples et de les mettre en œuvre de manière opérationnelle.

ORGANISATION D'UN LVMH RENDEZ-VOUS AVEC DES MBA À SINGAPOUR

Après Harvard, la London Business School ou l'IMD à Lausanne, en octobre dernier, ce sont des étudiants de trois MBAs partenaires en Asie - l'INSEAD, NUS et Nanyang - qui ont été invités à participer à un "LVMH Rendez-Vous" à Singapour.

Sélectionnés par les équipes Ressources Humaines, ces étudiants ont pu travailler sur le développement et le management des marques de luxe, à partir du contenu de forums développés à la LVMH House. Comme cela a été souligné par l'un des participants, « ce format, très différent des présentations corporate des autres entreprises, nous permet de comprendre la stratégie, mais mieux encore de réellement appréhender la culture unique des marques du Groupe, entre innovation et tradition ».



LA RESPONSABILITÉ SOCIALE, LEVIER DE PERFORMANCE

A travers sa politique de Responsabilité Sociale, LVMH nourrit par ailleurs, au-delà même de son aspiration à une exemplarité en matière d'éthique, des ambitions diversifiées :

- Favoriser l'innovation
A titre d'exemple, et au-delà des engagements européens, le développement de l'accessibilité numérique de ses outils Internet renforce la capacité du Groupe à communiquer sur ses produits. Des sociétés comme TAG Heuer, en développant l'accessibilité numérique de leur site, préviennent la discrimination qui s'opère au détriment des personnes malvoyantes ou non-voyantes, et améliorent la qualité de leur communication produits.
- Créer du lien
La mise en œuvre d'une gestion prévisionnelle de l'emploi et des compétences chez Guerlain favorise l'anticipation sur les évolutions technologiques et la prévention des impacts sur l'emploi, mais permet également, à travers ce témoignage de solidarité, de resserrer encore une culture forte de cohésion et de solidarité des équipes.
- Renforcer encore le professionnalisme
Le développement d'ateliers adaptés pour les collaborateurs souffrant d'inaptitudes ou développant des troubles musculo-squelettiques, conforme aux objectifs du Groupe de lutter contre l'exclusion professionnelle, constitue un levier d'excellence en matière d'ergonomie des processus industriels. Parfums Christian Dior, Guerlain, Moët & Chandon...ont ainsi mis en place des organisations permettant de maintenir en emploi des salariés souffrant de déficit et d'adapter leurs postes afin qu'ils puissent réaliser des tâches extrêmement qualitatives en utilisant les outils les plus modernes.



Le 29 novembre 2010, Sephora recevait le Prix National de l'Entreprise Citoyenne placé sous le patronage du Président du Sénat.

UN ENGAGEMENT EXEMPLAIRE

En 2010, LVMH a de nouveau remporté le Prix Spécial du Jury des Trophées de la Diversité pour ses actions de recrutement par aptitudes des personnes handicapées. Sephora a obtenu le Trophée National de l'Entreprise Citoyenne 2010 pour ses ateliers « JobStyle » d'accompagnement des demandeurs d'emploi.

Ces distinctions viennent couronner une politique développée dans l'ensemble des Maisons du Groupe.

LA PRÉVENTION DES DISCRIMINATIONS Depuis 2008, le Groupe conduit un « testing sollicité » permanent des annonces de recrutement paraissant sur son site Internet : un organisme indépendant, selon une méthodologie particulièrement rigoureuse sur le plan déontologique, teste les réponses aux candidatures sujettes à discrimination. Dans le cadre d'un processus aléatoire obéissant à des principes statistiques, 18% des offres ont ainsi été testées. Au cours de la campagne 2009-2010, sur 848 offres émises, aucun biais n'a été constaté dans le traitement des candidatures.

En amont du recrutement, LVMH a souhaité mettre ses compétences et ressources au service des demandeurs d'emploi les plus fragilisés (jeunes sans qualification, issus d'une minorité ethnique, candidats en reconversion professionnelle, en situation de handicap) : les opérations « JobStyle », réalisées grâce aux compétences mises à la disposition du Groupe par Sephora et Make Up For Ever, ont permis à plus de 300 demandeurs d'emploi d'être accompagnés et préparés à l'entretien d'embauche au travers d'ateliers individuels et collectifs de coaching en image de soi (soins, maquillage, coiffure, style).

LA PROMOTION DE L'ÉGALITÉ DES CHANCES LVMH met en œuvre des moyens et des partenariats pour encourager l'accès des plus défavorisés à des métiers d'excellence et leur permettre d'exprimer leurs talents.

Plus de 550 collaborateurs ont été accueillis en contrat d'alternance en 2010 en France. 80 % des personnes en contrat de professionnalisation sont en emploi durable à l'issue de celui-ci. De plus, dans le cadre du partenariat avec l'association « Nos Quartiers ont des Talents », une centaine de cadres expérimentés ont parrainé 180 jeunes diplômés issus de quartiers défavorisés. Leur temps de recherche d'emploi a été divisé par deux. Acteurs d'un partenariat avec Sciences Po dans le cadre des conventions d'Education Prioritaire, des managers de LVMH participent depuis deux ans aux jurys d'admission des jeunes issus d'établissements situés en zones « sen-

sibles ». Des cadres du Groupe interviennent au sein des lycées et collèges de banlieue dans le cadre du partenariat avec le Réseau National des Entreprises pour l'Égalité des Chances dans l'Éducation. Dans le même esprit, Hennessy finance des bourses d'études pour les étudiants afro-américains aux États-Unis.

Enfin, le Groupe travaille à l'objectivisation des recrutements et à l'ouverture des canaux de « sourcing ». Une méthodologie de recrutement par aptitudes et sans CV a été construite par LVMH et mise à disposition des sociétés qui l'utilisent pour les métiers de l'assistanat et de la vente : des « assessment centers » permettent d'évaluer les candidats au travers de mises en situation professionnelles indépendamment de leur formation et de leur expérience.

LE DÉVELOPPEMENT SOCIAL LOCAL Acteurs économiques majeurs dans plusieurs bassins d'emploi, les sociétés de LVMH sont attentives aux spécificités sociales régionales et ont développé des partenariats avec des associations ou des ONG afin d'accompagner l'insertion sociale et professionnelle des plus démunis.

En Inde, les salariés de Moët Hennessy sont encouragés à donner de leur temps pour accompagner les enfants des rues afin de faciliter leur scolarisation. En Chine, Moët Hennessy Diageo parraine un groupe de collégiens de la région du Sichuan depuis le séisme de 2008, au travers d'un soutien scolaire assuré par les salariés et du financement de matériel pédagogique. En France, LVMH a signé une convention de partenariat avec la Ville de Montfermeil, une des communes les plus pauvres mais aussi des plus volontaristes de la banlieue parisienne, pour faciliter la promotion sociale des jeunes issus des quartiers défavorisés, au travers de l'accueil de stagiaires et de l'aide à la recherche d'emploi. De même, le site de production de Parfums Christian Dior a embauché et formé un groupe de collaborateurs en grande précarité sociale, en lien avec l'association locale PARE.



« Jobstyle » : Make Up For Ever et Sephora mettent leur savoir-faire au profit de l'aide aux personnes en recherche d'emploi.

L'EMPLOI DES PERSONNES HANDICAPÉES En France, après trois années d'exercice de la Mission Handicap LVMH, l'année 2010 a été marquée par le doublement du taux d'emploi des personnes handicapées dans l'ensemble des sociétés françaises (3,2 %) :

- plus de 80 salariés touchés par le handicap ont été maintenus à leur poste de travail grâce aux ateliers aménagés (Champagne, Parfums) ;
- 140 emplois indirects grâce aux partenariats avec les établissements pour travailleurs handicapés (ESAT) ; le chiffre d'affaire sous-traité est désormais passé à 5,5 millions d'euros ;
- 48 candidats handicapés ont été recrutés au travers de sessions collectives « Handi-talents », dans le cadre de la convention signée avec l'Agefiph.

Au Japon, le recrutement de collaborateurs handicapés au sein des magasins Louis Vuitton et Marc Jacobs a conduit à l'aménagement de nombreux parcours de formation.

En Espagne, Loewe a initié un partenariat avec une ONG qui vise l'insertion des personnes handicapées mentales, grâce à l'engagement de salariés volontaires et à des méthodes pédagogiques innovantes, notamment par le dressage de chiens.

LA POLITIQUE EN FAVEUR DES SENIORS Dans le cadre d'une politique active, 80 % des Maisons ont pris des engagements chiffrés sur l'aménagement des fins de carrières et 68 % sur l'amélioration des conditions de travail des seniors.

En France, 30 plans d'action et 12 accords d'entreprise ont été mis en œuvre afin de favoriser le recrutement, l'emploi et le développement de carrière des salariés âgés de plus de 50 ans.

Des responsables Ressources Humaines issus de toutes les Maisons ont été formés au pilotage d'entretien de mi-carrière, selon un programme établi par la Direction des Ressources Humaines de LVMH.

LA PRÉVENTION DES RISQUES PSYCHOSOCIAUX Le Groupe entend prévenir et traiter des phénomènes comme le harcèlement ou le stress au travail. En 2010, LVMH a structuré un plan de prévention des risques psychosociaux couvrant les points suivants : diagnostic/baromètre (Hennessy), comité de pilotage, formation et sensibilisation des acteurs, cellule d'écoute (Parfums Christian Dior, Veuve Clicquot, Guerlain...), revue de l'organisation du travail, aménagement vie professionnelle – vie privée, réaménagement des organisations et prévention du harcèlement.

Moët & Chandon, Le Bon Marché et Sephora ont signé des accords sur la prévention des risques psychosociaux prévoyant pour certains la création d'un Observatoire dédié, associant notamment la Médecine du Travail et le Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail.

Louis Vuitton a développé un programme de prévention touchant l'ensemble de ses entités.

D'autres initiatives innovantes ont été prises, en lien avec les services de santé au travail : par exemple des massages bien-être pour le personnel de production sur les sites de Guerlain.

DES PARTENARIATS RESPONSABLES LVMH s'attache à entretenir et promouvoir auprès de ses partenaires (fournisseurs, distributeurs, sous-traitants...) des collaborations responsables.

Depuis 2008, toutes les marques du Groupe ont adopté et mis en place le Code de Conduite Fournisseurs qui matérialise les exigences de LVMH dans les domaines de la responsabilité sociale (liberté du travail, discrimination, harcèlement, travail des enfants, rémunérations, temps de travail, liberté syndicale, hygiène et sécurité...), de l'environnement (réduction des impacts, utilisation de technologies respectueuses de l'environnement, réduction des déchets, respect des réglementations et normes) et de la lutte anti-corruption. Toute collaboration avec un partenaire requiert l'engagement de ce dernier de respecter l'ensemble des principes éthiques qui constituent ce code.

Les groupes de travail composés d'experts des différentes Maisons du Groupe ont présenté, comme chaque année, leurs avancements

et leurs réalisations lors d'une réunion annuelle qui permet de partager les meilleures pratiques, de mettre en place des outils et référentiels communs et de définir de nouveaux axes de progrès.

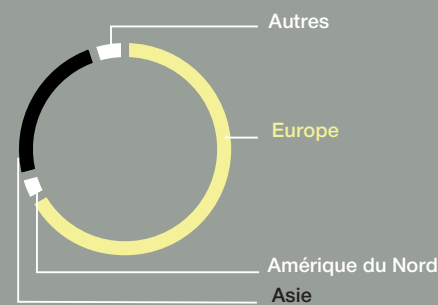
En 2010, ces nombreux travaux ont permis la création d'une base de données fournisseurs commune pour le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques et la mise en place d'un référentiel Groupe d'évaluation des fournisseurs. Ce référentiel va permettre de faciliter les échanges entre les différentes Maisons du Groupe et le suivi des audits sociaux et environnementaux, de leurs résultats et des éventuels plans d'actions mis en place.

En 2010, 262 audits sociaux ont été réalisés, par des tiers spécialisés à près de 95 %, chez 217 de nos fournisseurs. Près d'un quart de ces audits ont affiché des résultats en ligne avec nos exigences et 46 % présentaient des cas de non conformité mineure. Les audits dont les conclusions faisaient apparaître un besoin d'amélioration significative de la part du fournisseur ou un cas de non conformité majeure représentent respectivement 26 % et 2 % des audits réalisés. Au total, 109 plans d'actions correctives ont été mis en place chez nos fournisseurs dont les résultats d'audits identifiaient des pistes d'amélioration. Les Maisons du Groupe sont même parfois amenées à prendre des dispositions plus extrêmes. A titre d'exemple, le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques a refusé de continuer à travailler avec un site d'un de ses fournisseurs qui ne répondait pas aux exigences du code de conduite en matière de sécurité du personnel et du paiement des heures supplémentaires ; la marque Donna Karan, quant à elle, a mis fin à sa collaboration avec deux de ses fournisseurs.

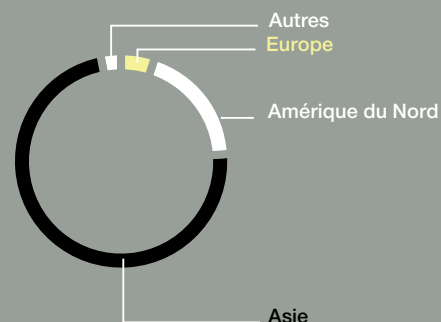
En 2011, toutes les Maisons vont continuer leurs plans d'audit des fournisseurs ainsi que le suivi des plans d'actions. Au-delà des réunions de partages au niveau du Groupe, trois groupes de travail « Europe », « Amériques » et « Asie » sont créés pour faciliter et augmenter la fréquence des échanges dans chaque région.

En 2011, une nouvelle initiative d'optimisation du transport au niveau du Groupe sera lancée.

RÉPARTITION DES FOURNISSEURS PAR RÉGION



RÉPARTITION DES AUDITS PAR RÉGION



Périmètre = Vins & Spiritueux, Parfums & Cosmétiques, Sephora, Berluti, Louis Vuitton maroquinerie, Marc Jacobs, Donna Karan et Kenzo

Données sociales

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

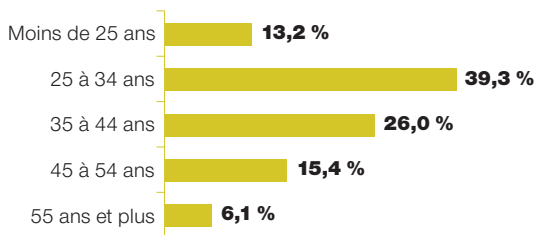
83 542 collaborateurs

L'effectif total sous contrat à durée indéterminée (CDI) et sous contrat à durée déterminée (CDD) au **31 décembre 2010** est de **83 542** salariés, dont 15 748 salariés à temps partiel, soit environ 19 % de l'ensemble du personnel. L'effectif moyen au cours de l'exercice, en équivalent temps plein, est de **72 951** salariés.

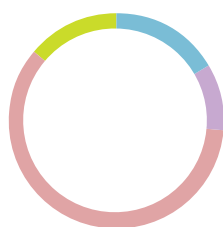
13 915 managers

L'effectif total au 31 décembre 2010 se répartit en 73 981 personnes sous contrat à durée indéterminée et 9 561 sous contrat à durée déterminée.

33 ans âge médian



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

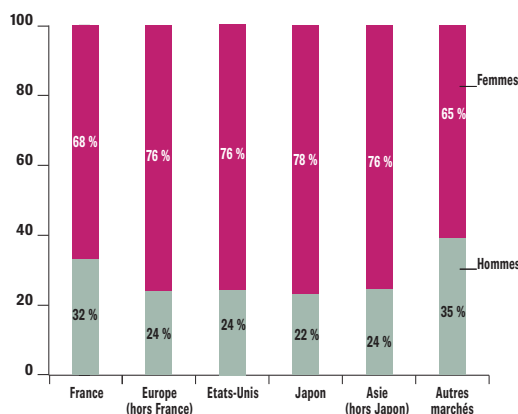


	2008	2009	2010	
Cadres	12 809	13 022	13 915	16 %
Techniciens Responsables d'équipe	8 036	8 075	8 141	10 %
Employés administratifs Personnel de vente	44 616	45 075	50 055	60 %
Personnel de production	11 626	11 130	11 431	14 %
Total	77 087	77 302	83 542	100 %

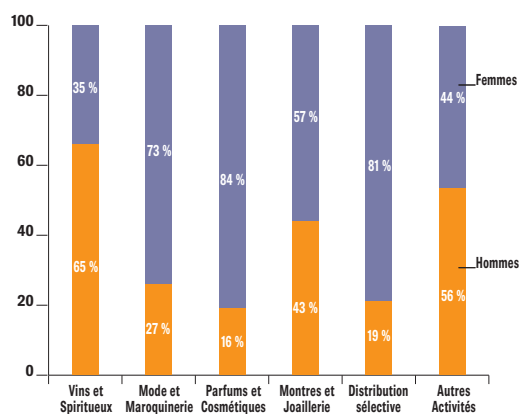
74 % de femmes

Cadres	61 %
Techniciens Responsables d'équipe	67 %
Employés administratifs Personnel de vente	81 %
Personnel de production	64 %

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



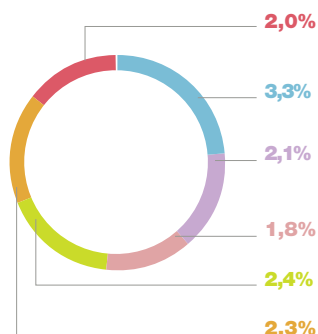
**RÉPARTITION FEMMES/HOMMES
par groupe d'activités**
(sous contrats à durée indéterminée)



61,7 millions €
d'investissement Formation

- L'investissement formation représente 61,7 millions d'euros, en augmentation de 15 % par rapport à 2009, soit 728 euros en moyenne par collaborateur ou 2,4 % de la masse salariale hors intéressement et participation au niveau mondial.
- 65 % de nos effectifs, soit près de 51 700 collaborateurs, ont bénéficié au moins d'une formation au cours de l'année 2010.
- Le nombre moyen de jours de formation s'élève à 2,5 jours par collaborateur.
- Au cours de l'année 2010, le nombre total de jours de formation s'élève à 213 749 jours, soit un équivalent d'environ 970 personnes en formation à temps complet sur toute l'année.

2,4 % de la masse salariale



	Investissement formation (millions d'euros)	% masse salariale
France	24,3	3,3
Europe	10,8	2,1
Etats-Unis	10,8	1,8
Japon	4,9	2,4
Asie (hors Japon)	9,3	2,5
Autres marchés	1,6	1,8
Total	61,7	2,4

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

Conduire, au bénéfice du plus grand nombre, une action de mécénat dynamique et innovant dont les différents axes expriment et transmettent les valeurs de l'ensemble de nos Maisons : c'est le sens de la démarche engagée par LVMH depuis presque deux décennies.

Le succès de LVMH a permis de bâtir dès 1991 une action de communication institutionnelle globale grâce à un mécénat novateur et original. Démarche légitime, car s'expriment ainsi les valeurs qui rassemblent ses Maisons et fondent leur succès, tout en respectant leur propre territoire de communication et de mécénat. Démarche utile également, car LVMH entend marquer, par des initiatives en faveur du plus grand nombre, l'attachement à une solidarité active en faveur du patrimoine historique et artistique, de la création contemporaine, de la jeunesse et de grandes causes humanitaires.

CULTURE, PATRIMOINE ET CRÉATION CONTEMPORAINE

Le premier volet du mécénat de LVMH s'exerce en faveur du patrimoine artistique en France et dans le monde : réhabilitation de monuments historiques, enrichissement des collections de grands musées, contribution à de grandes expositions nationales, encouragement à la création contemporaine. Le soutien apporté à quelques 35 grandes expositions en France et à l'étranger a permis à des millions de visiteurs à travers le monde de découvrir des artistes majeurs tant de l'Histoire de l'Art que de la scène artistique contemporaine, ceux dont le talent ne cesse de construire notre regard et de nourrir notre sensibilité.

Début 2010, LVMH a d'abord contribué à la réalisation de la rétrospective consacrée par la Cité de l'Architecture et du Patrimoine à l'architecte français Claude Parent avant de renouveler son soutien à Monumenta, manifestation organisée par le Ministère de la Culture et de la Communication, dont le Groupe avait été le mécène des deux premières éditions. Après Anselm Kiefer en 2007 et Richard Serra en 2008, LVMH aura permis en 2010 à Christian Boltanski, l'un des artistes français parmi les plus reconnus au niveau international, d'exprimer à son tour la plénitude de son talent dans la nef du Grand Palais, au travers de « Personnes », installation monumentale spécialement créée par l'artiste pour l'occasion. Au printemps 2011, pour la 4^e édition de Monumenta, LVMH soutiendra la création de l'artiste britannique Anish Kapoor.

Le début de l'année 2011 sera également marquée par l'engagement de LVMH auprès de l'artiste Jean-Michel Othoniel, dont le Centre Pompidou accueillera à partir du mois de mars la toute première exposition rétrospective, organisée grâce au mécénat du Groupe. Par ailleurs, le chantier de construction de la Fondation Louis Vuitton pour la création, au cœur du Jardin d'Acclimatation, au Bois de Boulogne, se poursuivra et s'amplifiera tout au long de l'année 2011. Début 2010, les fondations en ont été achevées et les premiers volumes du bâtiment conçu par l'architecte Frank Gehry ont vu le jour dans le courant de l'automne suivant. 2011 verra se déployer la structure même de l'édifice.

INITIATIVES EN FAVEUR DE LA JEUNESSE

Diverses initiatives en faveur de la jeunesse participent au second volet du mécénat de LVMH. Enfants de classes primaires, collégiens, étudiants d'art bénéficient de programmes éducatifs conçus et initiés par le Groupe afin de leur permettre d'accéder au meilleur de la culture,



Bernard Arnault, Frank Gehry et Jean-Paul Clavierie en discussion face au futur bâtiment de la Fondation Louis Vuitton pour la création, au Jardin d'Acclimatation, à Paris, à l'automne dernier.

particulièrement dans le domaine des arts plastiques et de la musique. Les classes LVMH « Découverte et Pédagogie », organisées à l'occasion des expositions soutenues par le Groupe, ont ainsi permis d'accueillir plus de 20 000 enfants à ce jour. Ce programme pédagogique spécifique sera poursuivi en 2011, au Centre Pompidou, dans le cadre du mécénat de LVMH en faveur de l'exposition « My Way » consacrée à l'artiste Jean-Michel Othoniel.

Parmi d'autres initiatives, il est utile de rappeler que le prêt des Stradivarius de la collection LVMH permet d'année en année à Maxim Vengerov, Laurent Korcia, Kirill Troussov, Tatjana Vassilieva, Raphaël Pidoux... d'exprimer toute leur virtuosité sur la scène musicale internationale.

SOLIDARITÉ ENVERS LA RECHERCHE MÉDICALE ET CERTAINES CAUSES SOCIALES

LVMH s'est consacré, depuis 1990, au soutien constant de projets humanitaires et de recherche scientifique et médicale en France et dans le monde.

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

Enfin, LVMH a choisi de soutenir plusieurs fondations ou équipes scientifiques engagées dans des recherches liées à la santé publique, parmi lesquelles l'Institut Pasteur (LVMH a contribué à la création de l'Institut Pasteur de Shanghai), l'Hôpital Américain de Paris, l'American Foundation for AIDS Research, la recherche en cancérologie des hôpitaux Paul Brousse, Henri Mondor et de l'Institut Curie, la Parkinson's Disease Foundation - New York et, en 2010-2011, la Fondation pour la Recherche en Psychiatrie et en Santé Mentale.

ENVIRONNEMENT

Les préoccupations environnementales sont intégrées de longue date par les marques du groupe LVMH et sont inséparables de leur stratégie de développement. L'émergence d'un consommateur « vert » soucieux de la responsabilité environnementale et sociétale des entreprises s'est peu à

PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT

peu imposée. Les évolutions de la société induisent de nouvelles attentions et façons de faire dans l'exercice de nos métiers, qui ouvrent de nouvelles perspectives très stimulantes pour l'innovation liée à nos produits et pour renforcer les relations avec nos parties prenantes.

Château d'Yquem

LES ENJEUX ET SPÉCIFICITÉS DU GROUPE LVMH

Comme toute activité humaine, les métiers du groupe LVMH ont des impacts sur l'environnement, de nature et d'ampleur variables selon les secteurs, dont les impacts et foyers de progrès sont clairement identifiés :

VINS & SPIRITUEUX

- | Consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre (production des emballages, distillation et transport des produits).
- | Consommation d'eau (irrigation des vignes en Australie, Nouvelle-Zélande, Argentine et Californie, production d'effluents chargés en matière organique lors de la vinification et de la distillation).
- | Production de déchets (processus de vinification et de distillation).
- | Protection des sols et de la biodiversité (culture de la vigne et protection des écosystèmes).

MODE & MAROQUINERIE

- | Consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre (éclairage et climatisation des magasins, transport des produits).
- | Production et transformation des matières premières (emballages, coton et autres textiles, cuirs).
- | Protection de la biodiversité (protection des écosystèmes et des ressources naturelles nécessaires à la production).

PARFUMS & COSMÉTIQUES

- | Consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre (production des emballages et transport des produits).
- | Consommation d'eau et production d'effluents chargés en matière organique.
- | Production et transformation des matières premières (emballages et composants des parfums et cosmétiques).
- | Protection de la biodiversité (protection des écosystèmes et des ressources naturelles, notamment végétales).

MONTRES & JOAILLERIE

- | Extraction et transformation des matières premières (emballages, pierres et métaux précieux).

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

- | Consommation d'énergie et émissions de gaz à effet de serre (éclairage et climatisation des magasins, transport des produits).

UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE ET DES COLLABORATEURS MOTIVÉS

La vision commune est insufflée depuis dix-sept ans à l'ensemble des Maisons par la Direction Environnement du Groupe. Ses missions consistent à accompagner les Maisons dans leurs différentes démarches, à veiller à l'application de la Charte Environnement et à assurer un rôle fondamental d'interface avec les correspondants environnement des Maisons. Cette organisation a pour premier objectif de former l'ensemble des collaborateurs du Groupe et de mobiliser les outils les mieux adaptés aux différentes situations rencontrées.

DES ACTIONS DE SENSIBILISATION EN FORTE PROGRESSION

Afin de partager les meilleures pratiques des Maisons et de renforcer l'échange des informations, la Direction Environnement anime un réseau de près de 50 correspondants qu'elle réunit une fois par trimestre au sein d'une Commission Environnement. En fonction de l'importance et des spécificités des enjeux d'appropriation en interne, les filiales ont mis en place des dispositifs dédiés permettant de piloter leur plan d'action.

- Ainsi par exemple, Guerlain dispose d'un comité de pilotage développement durable représentant l'ensemble des directions, élargi cette année à quatorze correspondants dans les différentes zones géographiques. Pour renforcer la sensibilisation des collaborateurs, Guerlain a organisé plusieurs événements autour d'ateliers thématiques comme les abeilles, la biodiversité ou encore la formation de ses commerciaux.
- De son côté Louis Vuitton utilise les grands rendez-vous nationaux et internationaux dédiés à l'environnement ou au développement durable pour sensibiliser par le jeu et l'image les collaborateurs. Aux Etats-Unis, la célébration de l'Earth Day a été l'occasion de lancer le challenge « Earth Day Corporate Contest » avec pour objectif d'identifier la meilleure idée d'action de réduction de l'impact sur l'environnement, parallèlement à d'autres événements internes.
- La Maison Hennessy poursuit sa communication sur le thème de la ressource en eau en organisant un jeu-concours en interne sur le thème de l'eau dans le monde et a mettant en place plusieurs actions en direction des fournisseurs.

UNE NOUVELLE ÉDITION DU CAHIER « MATIÈRES À PENSER »

Le cahier « Matières à Penser » recense une quarantaine de matériaux dont la performance environnementale présente un intérêt pour les produits du Groupe et présente les différentes applications possibles au sein de chacun des métiers. Pour sa sixième édition, les matériaux sont classés par application : emballage, textiles et cuirs, communication et aménagement des magasins.



LA CHARTE ENVIRONNEMENT DÉFINIT LES AMBITIONS ET LA DYNAMIQUE DU GROUPE LVMH

La Direction de l'Environnement LVMH, mise en place en 1992, définit la stratégie et accompagne les Maisons dans la mise en œuvre de leurs actions. La Charte Environnement, signée par Bernard Arnault en 2001, concrétise et actualise la vision du groupe LVMH quant à la manière d'intégrer la protection de l'environnement dans les activités.

Rechercher 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 un engagement collectif

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 Maison se fixe des objectifs environnementaux chiffrés et mette en place un système de management dédié à cette démarche.

Maîtriser les risques environnementaux

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.

Concevoir des produits de luxe en intégrant innovation et créativité environnementales

Guidé par le souci premier de grande qualité, LVMH entend progresser dans la maîtrise et l'anticipation des aspects environnementaux liés au cycle de vie de ses produits. LVMH encourage tous les processus d'innovation environnementale et assume son devoir de prudence et de précaution pour assurer une totale sécurité du consommateur.

S'engager au-delà de l'entreprise

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 noue un partenariat actif avec des groupes d'entreprises, des collectivités et les associations qui y concourent.

DES RÉSULTATS TANGIBLES SUR TOUS LES SITES

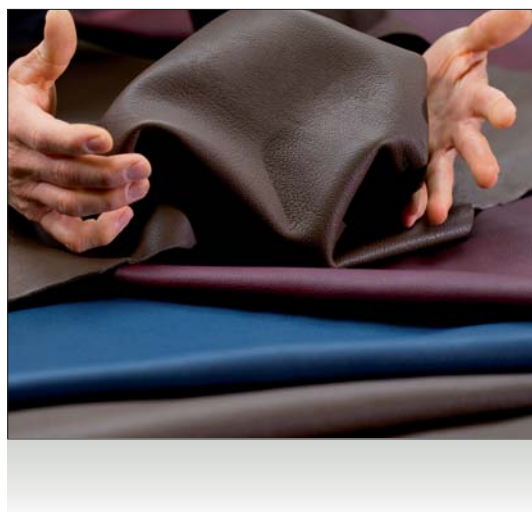
Le groupe LVMH a défini différentes actions et politiques qui prennent en compte les enjeux environnementaux clés de ses métiers dans les domaines du changement climatique et de l'énergie, de la gestion des bâtiments, de la biodiversité, des déchets et de l'eau. A ce titre, les démarches de management environnemental et de gestion des risques constituent le cadre global méthodologique qui permet de structurer les politiques des Maisons.

MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL ET CERTIFICATION

Afin de partager les meilleures pratiques des Maisons et de renforcer l'échange des informations, la Direction Environnement anime un réseau de près de 50 correspondants qu'elle réunit une fois par trimestre au sein d'une Commission Environnement. En fonction de l'importance et des spécificités des enjeux d'appropriation en interne, les filiales ont mis en place des dispositifs dédiés permettant de piloter leur plan d'action.

L'un des axes majeurs de la Charte Environnement promulguée en 2001 impose à chaque Maison de mettre en place un système de management environnemental dans le cadre d'une politique portée au niveau de la direction. A fin 2010, de nombreuses Maisons sont certifiées ISO 14001.

- C'est le cas par exemple de celles du pôle Cognac-Champagne-Vodka, chacune ayant fait l'objet d'un audit de suivi ou de renouvellement sans aucune non-conformité ni remarque.
- De l'Australie à la Californie, les maisons d'Estates & Wines ont été particulièrement à l'honneur cette année. Cape Mentelle a été la première Maison de vin de l'ouest australien à obtenir



la certification « Entwine Australia » sur la mise en œuvre de pratiques environnementales remarquables.

- Aux Etats-Unis, Domaine Chandon California a obtenu la certification « Napa Green Winery » fin 2010, la plus exhaustive en matière de bonnes pratiques viticoles.
- Après les sites logistiques français, le siège du Pont Neuf à Paris et l'atelier de Barbera en Espagne, Louis Vuitton poursuit ses démarches en matière de certification ISO 14001 de ses ateliers français et italiens.
- Enfin, après son centre international de Saint Jean de Braye, Parfums Christian Dior a obtenu en 2010 la certification de sa plateforme de distribution de Singapour.

GESTION DES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

LVMH est particulièrement proactif en matière de gestion des risques environnementaux : l'identification systématique des risques, la prévention, la protection des personnes et des biens, ainsi que le dispositif de gestion de crise constituent

les quatre axes de sa politique dans ce domaine.

- A fin 2010, près de la moitié des Maisons (hors magasins) étaient certifiées ISO et plus de 40 % des sites (hors magasins) avaient été audités en prenant notamment en compte leur gestion des risques environnementaux.
- En matière de gestion de la sécurité des aliments, l'ensemble du pôle Champagne-Cognac-Vodka est certifié ISO 22000.

CHANGEMENT CLIMATIQUE ET ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

LVMH a réalisé, depuis 2002, le Bilan Carbone® de ses Maisons : Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Hennessy, Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Kenzo, Parfums Givenchy, Make Up For Ever, DFS, Sephora et Le Bon Marché. Les plans d'actions découlant des enseignements et des objectifs de ces bilans, contribuent à l'amélioration continue en matière de lutte contre le changement climatique.

A titre de reconnaissance de son engagement, LVMH a obtenu le score de 75 sur 100 dans le cadre du *Carbon Disclosure Project 2010* qui évalue les entreprises au regard de l'intégration du changement climatique dans leur stratégie et leurs performances en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Outre le fait que son score progresse de trois points par rapport à 2009, LVMH a été sélectionné parmi les vingt premiers groupes français du *Carbon Disclosure Leadership Index (CDLI) France 2010*.

Même s'il reste complexe d'établir une comptabilité précise des coûts et des gains ou coûts évités grâce à la politique environnementale, l'examen au cas par cas de certains projets et situations locales permet d'illustrer de nouvelles sources d'économies en matière de consommation d'eau, d'électricité, d'emballages ou de transports.

Différentes actions sont mises en œuvre dans le domaine de la gestion et de la réduction des consommations d'énergie :

- L'éclairage des magasins étant une des principales causes d'émission de gaz à effet de serre du Groupe, différentes actions de recherche et d'innovation ont pour objectif de réduire la consommation d'énergie tout en conservant l'extrême qualité des sources lumineuses. A titre

LA DÉMARCHE VERTUEUSE DU BILAN CARBONE®

Guerlain a réactualisé en 2009 son Bilan Carbone® et s'est fixé trois objectifs pour 2010 : le management environnemental sur ses sites, l'éco-conception et la biodiversité. En deux ans, la Maison a déjà réduit de 15 % ses émissions de CO₂. Dans la continuité du Bilan Carbone® réalisé au niveau mondial par Sephora, la filiale américaine de la Maison a réalisé en 2010 son propre Bilan Carbone®, première étape de son plan d'action climat articulé autour d'objectifs de réduction concernant l'éclairage de ses magasins.

LE DÉVELOPPEMENT DES BÂTIMENTS "VERTS"

Toute nouvelle construction au sein du groupe LVMH intègre désormais le critère environnemental, qu'il s'agisse d'un site industriel, d'un entrepôt ou de locaux administratifs.

- DFS, lors de chaque rénovation de magasin, inclut un programme ambitieux prenant en compte l'environnement. Le magasin DFS de Chinachem a réduit sa consommation d'énergie de 15 %, soit l'équivalent de 541 tonnes de CO₂, et sa consommation d'eau de 26 %.
- Glenmorangie a mis en service fin septembre 2010 sa toute nouvelle unité de mise en bouteilles conçue selon le standard du BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method).
- Souligons également que, à l'instar des magasins Sephora US déjà bien avancés dans ce domaine, Louis Vuitton vient d'ouvrir son premier magasin certifié LEED platinum (Leadership in Energy and Environmental Design) en Californie.
- Enfin, la Fondation Louis Vuitton, installée au Jardin d'Acclimatation, au cœur du Bois de Boulogne, est engagée dans une opération pilote « démarche HQE et bâtiments tertiaires » visant à adapter ce référentiel aux bâtiments culturels.

d'exemple, Le Bon Marché, pour la rénovation de l'espace Balthazar, a installé un système d'éclairage très innovant mêlant des lampes iodures métalliques et des leds qui, sans diminuer la qualité de l'éclairage global, ont déjà permis d'atteindre un niveau de consommation de 30 W/m². Autre exemple, la rénovation du comptoir Parfums Christian Dior situé au sein des Galeries Lafayette Haussmann a intégré des éclairages à leds, la dépense d'énergie pour l'éclairage direct ayant été ainsi réduite à 50 W/m².

- Enfin, en matière de promotion des énergies renouvelables, Louis Vuitton, par exemple, a mis en service, début octobre 2010, 2 000 m² de membranes photovoltaïques et 64 panneaux photovoltaïques sur son entrepôt de Cergy 1, la production attendue étant estimée à 90 MWh par an. Parallèlement, TAG Heuer a annoncé la mise en œuvre de 750 m² de panneaux photovoltaïques de fabrication européenne, l'une des plus grandes installations de Suisse romande, sur le toit de ses quatre bâtiments de la Chaux-de-Fonds. La production devrait atteindre 100 000 kWh par an.

PROTECTION DE LA BIODIVERSITÉ

Pour la plupart des Maisons du Groupe, le monde vivant est la ressource essentielle qu'il convient de préserver et de valoriser dans l'élaboration des produits. C'est pourquoi LVMH est engagé dans de nombreuses actions en lien avec la biodiversité parmi lesquelles la viticulture durable et l'ethnobotanique, actions qui ont pris un sens particulier en 2010, consacrée année de la biodiversité par l'ONU.

- L'Etat français a mis en place le « Plan Ecophyto » dont l'objectif est de réduire de 50 % l'usage des produits phytosanitaires en agriculture si possible d'ici 2018. La phase test de ce plan est lancée et la Maison Hennessy a déposé un dossier de candidature.



Dior cultive la rose noire, qui possède des capacités anti-oxydantes hors du commun, dans son Jardin de Bretagne.

- Le département Recherche & Développement de Parfums et Cosmétiques est mobilisé sur l'ethnobotanique depuis des années. Il identifie à travers la planète des espèces végétales présentant un intérêt cosmétique particulier tout en participant à la préservation de ces espèces et au développement économique local. Ainsi, Parfums Christian Dior poursuit le développement des « Jardins de Dior » dont l'objectif est de s'assurer que les ingrédients présentant un potentiel cosmétique particulièrement intéressant, sont développés dans le respect

d'une charte en quatre points : ingrédients et principes actifs à haute performance ; réelle traçabilité de ces ingrédients, de la culture à l'utilisation ; respect d'une éthique forte et, bien sûr, préservation de l'environnement.

VALORISATION DES DÉCHETS

En 2010, les différentes Maisons du Groupe ont poursuivi leurs démarches de réduction à la source et de tri des déchets.

2010 a constitué l'année de démarrage de la plate-forme CEDRE dédiée au recyclage et à la valorisation des déchets des maisons de Parfums et Cosmétiques et de Sephora. Cette plate-forme de déconditionnement accueille plusieurs types de gisements : les articles de conditionnement obsolètes, les éléments de publicité en surnombre, les testeurs utilisés en magasin, et les emballages vides rapportés par les clients en magasin. Pour cette première année, la plate-forme a traité 800 tonnes de déchets et a pu recéder différents matériaux – verre, carton, bois, métal, plastique, alcool et cellophane – à un réseau de recycleurs spécialisés.

PROTECTION DE LA RESSOURCE EN EAU

L'eau est un élément vital et stratégique pour les activités du groupe LVMH, et notamment pour la branche Vins et Spiritueux.

- Ainsi, par exemple, Bodegas Chandon a mis au point un traitement extrêmement efficace des eaux usées générées par la vinification qui permet de les recycler pour l'irrigation des espaces verts, soit, en 2010, 5 hectares d'eucalyptus et 1,3 hectare de Cabernet Sauvignon.
- L'eau représente également une matière première importante pour les activités de maroquinerie. Louis Vuitton a poursuivi ses actions en 2010 dans différents domaines : sensibilisation sur tous ses sites, utilisation de produits d'entretien respectueux de l'environnement, équipements fonctionnant en circuit fermé, systèmes de récupération des eaux pluviales pour recyclage au sein de l'atelier de souliers de Fiesso.



DES MAISONS TOUJOURS PLUS IMPLIQUÉES DANS DES ACTIONS DE BIODIVERSITÉ

- Via l'Orchidarium, sa plateforme de recherche autour de l'orchidée, Guerlain a renforcé son partenariat avec Tianzi, le centre de recherche et de développement de la biodiversité fondé il y a près de dix ans par le Docteur Joseph Margraf. Installé au cœur du Yunnan en Chine, ce centre travaille à la reforestation et à la protection d'un écosystème riche de milliers d'espèces et abrite notamment la réserve exploratoire d'orchidées de Guerlain.
- De son côté, la « Green Team » de Domaine Chandon California s'est fortement investie dans la préservation des habitats naturels californiens, notamment au titre de son domaine de Carneros. Après un audit de la composition des sols, des pratiques en cours dans le vignoble et de son plan de lutte contre l'érosion, le Carneros South Ranch a obtenu la certification « Fish Friendly Farming » pour la totalité du vignoble.

CONCEVOIR DES PRODUITS INTÉGRANT CRÉATIVITÉ ET PERFORMANCE ENVIRONNEMENTALE

LVMH partage avec ses partenaires, fournisseurs et clients sa volonté d'agir en faveur de l'environnement et d'intégrer la dimension environnementale dans la conception, la fabrication et l'acheminement des produits. La protection et la santé des consommateurs sont également au cœur de réflexions menées dans les secteurs des Vins et Spiritueux et des Parfums et Cosmétiques.

LES EXIGENCES VIS-À-VIS DES FOURNISSEURS

LVMH demande à ses partenaires de souscrire à son Code de Conduite Fournisseurs en vertu duquel il se réserve le droit de mener des audits de conformité à tout moment et sans préavis.

Les audits fournisseurs se développent dans les Maisons. A titre d'exemple, la Maison Hennessy a mené cette année une vaste opération de sensibilisation auprès de l'ensemble des acheteurs Moët-Hennessy. Elle a élaboré un système d'évaluation des fournisseurs et mis en commun les plannings d'audit environnement. Elle a également réalisé des audits des distilleries avec lesquelles elle travaille de manière exclusive et proposé des conseils techniques sur la prise en compte de l'environnement à ses différents livreurs de vins ou de raisins. Autre exemple, Belvedere est engagée dans un « Green Programm » avec les agriculteurs polonais et ses fournisseurs d'alcool pur. L'objectif est triple : améliorer la qualité des grains et maintenir la variété Polish Dankowsky ; garantir une agriculture sûre et respectueuse de l'environnement et enfin assurer une qualité élevée du process de distillation utilisé.

DE MULTIPLES INITIATIVES DANS LE DOMAINE DE L'ÉCO-CONCEPTION

- Parfums Kenzo a créé pour FlowerbyKenzo deux systèmes totalement innovants pour recharger son flacon vide – mise à disposition de recharges à l'emballage minimal et de fontaines à parfum dans les différents points de vente – qui ont obtenu le prix Eco-Emballages 2010, dans la catégorie "entreprises".
- Guerlain a économisé 155 tonnes de CO₂ en relocalisant la fabrication de son boîtier Terracotta en France.
- Louis Vuitton a réalisé le Bilan Carbone® du sac Neverfull et de son emballage de transport. Les actions qui en ont découlé ont permis de réduire de 60 % les volumes transportés, soit plus de 950 tonnes d'équivalent CO₂ évitées chaque année.
- Les Maisons de Champagne ont réalisé le tirage des cuvées de brut non millésimées avec des bouteilles allégées, réduisant ainsi le tonnage de verre de 1 755 tonnes, une économie de 792 tonnes d'équivalent CO₂.
- Bodegas Chandon en Argentine a également réduit le poids de ses bouteilles, représentant une économie de 1 576 tonnes de verre, soit 693 tonnes d'équivalent CO₂.

UNE IMPLICATION FORTE DANS LA JOAILLERIE RESPONSABLE

La branche Montres et Joaillerie de LVMH est membre du Responsible Jewellery Council (RJC) qui rassemble plus de 160 professionnels mondiaux engagés dans la promotion de l'éthique, des droits humains et sociaux et des pratiques environnementales tout au long de la filière, de la mine au point de vente. Le RJC a élaboré un système de certification destiné aux membres impliqués dans le travail de l'or et du diamant nécessitant de se soumettre aux vérifications d'auditeurs accrédités indépendants. Le périmètre de certification en cours au sein de Montres et Joaillerie inclut les sociétés TAG Heuer, Hublot, Zenith, Chaumet et Fred, ainsi que les filiales de distribution au Royaume-Uni, au Japon et aux Etats-Unis. Des auto-évaluations ont été mises en œuvre courant 2010 pour chacune des marques sur la base de la méthodologie du RJC. Ces auto-évaluations ont été transmises au Cabinet Ernst & Young accrédité par le RJC pour analyser le degré de conformité, l'objectif d'obtention de la certification étant fixé à décembre 2010.

OFFRIR DES PRODUITS NÉS DE L'ÉCO-CONCEPTION

Les Maisons disposent de différents outils et formations adaptés leur permettant d'optimiser la prise en compte de l'environnement dans la conception de leurs produits. L'éco-conception concerne la réduction du poids et du volume des emballages, le choix des composants et des matières premières, le recours à des processus de production plus économes en énergie ou encore des actions de mise en conformité avec le règlement Reach.

- L'information du public est un enjeu croissant qui a conduit par exemple l'Etat français à engager une démarche dont l'objet est, à compter du 1^{er} juillet 2011, de sensibiliser les consommateurs aux impacts environnementaux des produits. Le groupe LVMH participe activement à ces travaux, plus particulièrement pour les activités Parfums et Cosmétiques et Mode et Maroquinerie.
- L'éco-conception des emballages est un enjeu majeur pour les maisons du Groupe. Créé par les Maisons de Parfums et Cosmétiques pour évaluer, comparer et améliorer la performance environnementale de leurs emballages, l'indice IPE prend en compte, dès le développement des produits, la séparabilité des matériaux, le volume, le poids, l'utilisation de recharges et le recours à des matériaux plus respectueux de l'environnement.

GARANTIR UNE SÉCURITÉ MAXIMALE : UN OBJECTIF MAJEUR

Les produits cosmétiques offrent les meilleures garanties de sécurité. LVMH s'interdit d'utiliser les ingrédients dont la sécurité n'apparaît pas totalement garantie. Les Maisons de Parfums et Cosmétiques ne se contentent pas d'appliquer les régle-



mentations internationales en vigueur, elles anticipent et mettent en place les futures réglementations. Ainsi par exemple, les Maisons du Groupe ne développent pas de produits contenant du triclosan, des phtalates ou des conservateurs générateurs de formaldéhyde. Par ailleurs, suivant l'exemple de Parfums Christian Dior, qui depuis 1989 a annoncé publiquement sa décision de ne plus pratiquer de tests sur les animaux, les différentes marques de Parfums et Cosmétiques du groupe LVMH ne pratiquent plus également de tests sur animaux dans le cadre de l'évaluation de la sécurité des produits cosmétiques et investissent ensemble dans la recherche de tests alternatifs, en particulier dans le domaine de l'allergie avec des partenaires de la recherche fondamentale, ainsi que dans le domaine de la toxicité systémique dans le cadre de Colipa, la fédération européenne des fabricants de produits cosmétiques.

ENCOURAGER LA CONSOMMATION RESPONSABLE D'ALCOOL

La consommation responsable d'alcool est un enjeu totalement pris en compte par la branche Vins et Spiritueux du groupe. Ainsi, par exemple, Moët Hennessy a adopté en 2003 et mis à jour en 2008, son Code de conduite Marketing et Communication qui précise clairement les principes appliqués en matière de consommation, en conformité avec la Charte Moët Hennessy sur la consommation responsable d'alcool que chaque employé connaît et applique. La sensibilisation des visiteurs se poursuit dans les Maisons de Moët - Hennessy où la promotion d'un message de consommation responsable est rendue plus visible sur les lieux de visite et à travers différentes

brochures afin d'inciter ceux qui découvrent les Maisons du Groupe à suivre les recommandations des autorités de santé.



DES ACTIONS ÉLARGIES À LA SOCIÉTÉ CIVILE

Conscient des avancées que permettent les réflexions et le travail en commun, en particulier dans les domaines de l'environnement, LVMH poursuit différents partenariats avec des associations nationales et internationales, des collectivités et des établissements de formation. Ces différents partenariats donnent tout leur sens et leur déclinaison concrète aux engagements internationaux pris par le Groupe à travers le Pacte Mondial, notamment dans le domaine environnemental.

LES PARTENARIATS PILOTÉS AU NIVEAU DU GROUPE

Parmi les différentes interventions du Groupe, il convient de signaler que LVMH est membre de l'association Orée (Entreprises, territoires et environnement), membre du Conseil d'Administration de PRORECYCLAGE, Vice Président du Comité d'Orientation Stratégique de la Fondation pour la Recherche en Biodiversité.

- Au sein de l'association Orée, LVMH est très impliqué dans le groupe de travail « Biodiversité & Economie » qui, après avoir publié un ouvrage de référence et élaboré un Indicateur d'Interdépendance de l'Entreprise à la Biodiversité (IIEB), s'oriente vers la construction d'un Bilan Biodiversité des Organisations, principalement axé sur la mise en place d'une comptabilité des flux de biodiversité et des services éco-systémiques.

Les travaux de LVMH en matière de mesure de la dépendance de ses activités à la biodiversité ont fait l'objet d'une présentation au cours de la réunion organisée par les Nations Unies sur la Convention sur la Diversité Biologique à Nagoya en novembre 2010.

- Outre son implication dans le Responsible Jewelry Council, le Groupe poursuit son engagement dans le Business for Social Responsibility (BSR) au sein duquel il s'investit plus particulièrement dans le cadre d'un groupe de travail visant à favoriser le partage et les échanges entre professionnels sur les bonnes pratiques au sein du secteur du luxe, avec un axe cuirs exotiques renforcé en 2010.

LES MAISONS DE PLUS EN PLUS IMPLIQUÉES

Les Maisons du Groupe s'investissent également auprès de collectivités ou d'associations diverses.

- Parfums Christian Dior a travaillé avec le réseau de transport collectif de l'agglomération orléanaise, où se situe son site de production, pour adapter les horaires et les circuits de desserte des bus et offrir ainsi aux collaborateurs la possibilité d'utiliser de préférence les transports en commun.

- Louis Vuitton a concrétisé son partenariat avec la Réserve des Arts, association qui récupère des matériaux non valorisés pour les transmettre à des spécialistes du secteur culturel. La Maison continue également son action au sein du « Climate Project », l'association lancée par Al Gore pour sensibiliser le grand public aux effets du changement climatique et déjà présente dans de nombreux pays. Le cachet des personnalités invitées pour la campagne de communication institutionnelle ainsi qu'un complément sont entièrement reversés à l'association. D'autres asso-

REACH : LES MAISONS PROACTIVES FACE À LEURS OBLIGATIONS

LVMH poursuit le déploiement de ses actions au titre du règlement Reach et travaille de manière à anticiper ses évolutions futures. Le groupe de travail mis en place par la Direction Environnement permet les échanges et les retours d'expérience de chacun. Toutes les Maisons ont élaboré et/ou modifié leurs documents contractuels et commerciaux et interrogé leurs fournisseurs. Elles ont mis en place un Comité Reach dont le rôle est de sensibiliser les collaborateurs chargés de répondre précisément à toute question posée.

Parfums Kenzo a reçu un prix Eco-Emballages en 2010 pour l'innovation consacrée à la recharge des flacons de FlowerbyKenzo.



ciations sont également soutenues comme « Green Cross International », Fondation de l'ancien président russe Mikhaïl Gorbatchev mise en place dans le but de favoriser un changement global vers un monde durable et sûr.

- De son côté, TAG Heuer a entamé en 2009 un partenariat avec Leonardo DiCaprio, dont l'engagement vis-à-vis de la protection de l'environnement et du climat est bien connu. Ce partenariat a déjà abouti au lancement, en édition limitée, de la montre Aquaracer 500M que l'acteur a lui-même redessinée dans le but de lever des fonds au bénéfice du « Natural Resources Defense Council » et de « Green Cross International ». Enfin, TAG Heuer a été le partenaire officiel du tour du monde de la Tesla, première voiture sportive électrique.

UNE BELLE RÉUSSITE POUR LE 3^E FORUM AFRIQUE & BEAUTÉ

Organisé à l'initiative de LVMH Recherche, le Forum International Afrique & Beauté s'est tenu à Ouagadougou au Burkina Faso du 1^{er} au 6 juin 2010. Espace de rencontres et de débats entre chercheurs, industriels, herboristes, praticiens de santé et ONG, cet événement visait à favoriser le partage d'expériences dans le domaine de la valorisation des plantes africaines et de la tradition en cosmétique et santé. Cette 3^e édition du FIAB était placée sous le parrainage du Pr Z. Charrouf, spécialiste de la filière « huile d'Argan ».

DE PLUS AMPLES INFORMATIONS ET DONNÉES CHIFFRÉES FIGURENT DANS LE « RAPPORT ENVIRONNEMENT LVMH 2010 » DISPONIBLE SUR LE SITE INTERNET DU GROUPE ET DANS LE « DOCUMENT DE RÉFÉRENCE 2010 ». LES INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX SONT VÉRIFIÉS PAR LES COMMISSAIRES AUX COMPTES DU GROUPE DEPUIS 2002 ET SUR LA BASE D'UN NIVEAU D'ASSURANCE RAISONNABLE DEPUIS 2008. TOUTE PERSONNE SOUHAITANT POSER DES QUESTIONS AU GROUPE PEUT LE FAIRE EN ÉCRIVANT À : environnement@lvmh.fr

PLUSIEURS MAISONS SE MOBILISENT POUR LA PROTECTION DES ABEILLES

« Si les abeilles devaient disparaître, l'humanité n'aurait plus que quelques années à vivre ». Cette déclaration attribuée à Albert Einstein prend aujourd'hui tout son sens.

- Guerlain a conclu un contrat de mécénat avec le Conservatoire de l'Abeille Noire d'Ouessant pour la reconstitution de souches anciennes d'abeilles autochtones *Apis mellifera mellifera*.
- Historiquement liée avec l'abeille, la maison Chaumet a décidé de soutenir l'action de l'association Terre d'Abeilles, qui s'attache à promouvoir le développement de l'apiculture. Cette association a notamment contribué à la création du premier réseau conservatoire génétique européen de l'Abeille noire, au sein du parc de la Brenne.



TAG Heuer installe 750 m² de panneaux photovoltaïques sur les toits de ses bâtiments de La Chaux-de-Fonds.

LVMH

Etats financiers 2010

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

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

LVMH
La passion créative

BILAN CONSOLIDÉ AU 31 DÉCEMBRE 2010

ACTIF

<i>En millions d'euros</i>	2010	2009	2008⁽¹⁾
Marques et autres immobilisations incorporelles, nettes	9 104	8 697	8 523
Ecart d'acquisition, nets	5 027	4 270	4 423
Immobilisations corporelles, nettes	6 733	6 140	6 081
Participations mises en équivalence	223	213	216
Investissements financiers	3 891	540	375
Autres actifs non courants	319	750	841
Impôts différés	668	521	670
ACTIFS NON COURANTS	25 965	21 131	21 129
Stocks et en-cours	5 991	5 644	5 764
Créances clients et comptes rattachés	1 565	1 455	1 650
Impôts sur les résultats	96	217	229
Autres actifs courants	1 255	1 213	1 698
Trésorerie et équivalents de trésorerie	2 292	2 446	1 013
ACTIFS COURANTS	11 199	10 975	10 354
TOTAL DE L'ACTIF	37 164	32 106	31 483

(1) Le bilan au 31 décembre 2008 a été retraité des effets de l'application de l'amendement IAS 38 Immobilisation Incorporelles, rétroactive au 1^{er} janvier 2007

PASSIF ET CAPITAUX PROPRES

<i>En millions d'euros</i>	2010	2009	2008⁽¹⁾
Capital	147	147	147
Primes	1 782	1 763	1 737
Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	(607)	(929)	(983)
Ecarts de réévaluation	1 244	871	818
Autres réserves	11 370	10 684	9 430
Ecarts de conversion	230	(495)	(371)
Résultat net, part du Groupe	3 032	1 755	2 026
Capitaux propres, part du Groupe	17 198	13 796	12 804
Intérêts minoritaires	1 006	989	989
CAPITAUX PROPRES	18 204	14 785	13 793
Dette financière à plus d'un an	3 432	4 077	3 738
Provisions à plus d'un an	1 167	990	971
Impôts différés	3 354	3 117	3 113
Autres passifs non courants	3 947	3 089	3 253
PASSIFS NON COURANTS	11 900	11 273	11 075
Dette financière à moins d'un an	1 834	1 708	1 847
Fournisseurs et comptes rattachés	2 298	1 911	2 292
Impôts sur les résultats	446	221	304
Provisions à moins d'un an	339	334	306
Autres passifs courants	2 143	1 874	1 866
PASSIFS COURANTS	7 060	6 048	6 615
TOTAL DU PASSIF ET DES CAPITAUX PROPRES	37 164	32 106	31 483

COMMENTAIRES SUR LE BILAN CONSOLIDÉ

Le total du bilan consolidé de LVMH, présenté page 72, s'élève au 31 décembre 2010 à 37,2 milliards d'euros, en progression de 15,8 % par rapport au 31 décembre 2009.

A 26,0 milliards d'euros, l'actif immobilisé enregistre une augmentation sensible par rapport aux 21,1 milliards d'euros constatés à fin 2009 ; celle-ci s'explique principalement par la prise de participation complémentaire dans la société Hermès International. L'actif immobilisé s'établit ainsi à 70 % du total du bilan, en progression par rapport à la proportion de 66 % un an plus tôt.

Les immobilisations corporelles et incorporelles s'élèvent à 20,9 milliards d'euros, contre 19,1 milliards à la fin de l'année 2009. Les marques et autres immobilisations incorporelles représentent 9,1 milliards d'euros, contre 8,7 milliards au 31 décembre 2009. Cette évolution résulte essentiellement de l'incidence des variations des parités monétaires sur les marques et autres immobilisations incorporelles comptabilisées en dollar US, telles l'enseigne DFS et la marque Donna Karan, et en franc suisse, en particulier les marques TAG Heuer et Hublot.

Le montant des écarts d'acquisition progresse sensiblement, à 5,0 milliards d'euros, contre 4,3 milliards d'euros à fin 2009, reflétant principalement l'augmentation des engagements d'achats de titres de participation.

La croissance des immobilisations corporelles, à 6,7 milliards d'euros à fin 2010, provient en partie des effets des variations de change, auxquels s'ajoute le solde positif dégagé par les investissements opérationnels du Groupe au regard des dotations aux amortissements de l'année. Ces investissements portent principalement sur les réseaux de distribution de Louis Vuitton, Sephora et DFS, ainsi que sur certains actifs immobiliers, au centre des villes où se déploient les marques du Groupe.

A 5,1 milliards d'euros, l'ensemble formé par les participations dans les sociétés mises en équivalence, les investissements financiers, les autres actifs non courants et les impôts différés, augmente de 3,1 milliards d'euros, en raison principalement de l'investissement complémentaire dans Hermès International, qui a porté la participation du Groupe à 20,2 %. A la clôture, les investissements financiers incluent la participation dans Hermès International pour un montant de 3,3 milliards d'euros.

Les stocks augmentent à 6,0 milliards d'euros, contre 5,6 milliards fin 2009, en raison de l'incidence des variations des parités de change, du développement des réseaux de distribution, principalement celui de Sephora, et de la constitution mesurée de stocks d'eaux-de-vie de cognac.

Les créances clients retrouvent leur niveau de fin 2008, soit 1,6 milliard d'euros.

Malgré la ponction sur la trésorerie résultant de l'acquisition des titres Hermès International, les placements de trésorerie, hors placements financiers, conservent un niveau élevé, à 2,3 milliards d'euros, proche des 2,4 milliards du 31 décembre 2009.

Les capitaux propres part du Groupe, avant affectation du résultat, atteignent 17,2 milliards d'euros contre 13,8 milliards fin 2009. Cette forte progression est liée à l'importance du résultat net part du Groupe et à la variation positive de l'écart de conversion générée par la hausse de la plupart des devises vis-à-vis de l'euro, variations qui excèdent très largement le versement de dividendes d'un montant de 1,0 milliard d'euros.

Les intérêts minoritaires restent stables, à 1,0 milliard d'euros. Cette stabilité résulte de la part du résultat de l'année attribué aux minoritaires, net des dividendes qui leur ont été versés, de l'effet positif de l'appréciation de la monnaie américaine sur les intérêts minoritaires dans DFS, et de celui négatif de l'acquisition de la participation complémentaire de 40,1 % dans le capital de la Samaritaine.

Le total des capitaux propres s'établit à 18,2 milliards d'euros, représentant 49 % du total de bilan contre 46 % un an auparavant.

Les passifs non courants s'élèvent à fin 2010 à 11,9 milliards d'euros, dont 3,4 milliards au titre de la dette financière, contre respectivement 11,3 milliards et 4,1 milliards à fin 2009. La diminution de la dette financière à plus d'un an est plus que contrebalancée par l'augmentation des éléments suivants : engagements d'achat de titres de participations, provisions pour risques et charges et impôts différés. La part relative des passifs non courants décroît dans le total du bilan, en s'établissant à 32 % contre 35 % à fin 2009.

Les capitaux permanents atteignent 30,1 milliards d'euros, et dépassent de 4,1 milliards le montant des actifs non courants.

Les passifs courants croissent de 6,0 milliards fin 2009 à 7,1 milliards d'euros à fin 2010. Leur part dans le total du bilan reste stable à 19 %.

La dette financière à plus et moins d'un an, y compris la valeur de marché des instruments dérivés de taux venant en couverture, et nette des placements financiers et de la trésorerie, ressort au 31 décembre 2010 à 2,7 milliards d'euros contre 3,0 milliards un an plus tôt. Elle représente 15 % du montant des capitaux propres, contre 20 % à fin 2009.

Les placements de trésorerie et en équivalents de trésorerie excèdent à nouveau le montant de la dette financière à moins d'un an.

A fin 2010, le montant disponible de lignes de crédit confirmées non tirées est de 3,3 milliards d'euros et couvre largement le programme de billets de trésorerie, dont l'encours au 31 décembre 2010 atteint 0,3 milliard d'euros.

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>En millions d'euros, sauf résultats par action</i>	2010	2009	2008
VENTES	20 320	17 053	17 193
Coût des ventes	(7 184)	(6 164)	(6 012)
MARGE BRUTE	13 136	10 889	11 181
Charges commerciales	(7 098)	(6 051)	(6 104)
Charges administratives	(1 717)	(1 486)	(1 449)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	4 321	3 352	3 628
Autres produits et charges opérationnels	(152)	(191)	(143)
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	4 169	3 161	3 485
Coût de la dette financière nette	(151)	(187)	(257)
Autres produits et charges financiers	763	(155)	(24)
RÉSULTAT FINANCIER	612	(342)	(281)
Impôts sur les bénéfices	(1 469)	(849)	(893)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	7	3	7
RÉSULTAT NET AVANT PART DES MINORITAIRES	3 319	1 973	2 318
Part des minoritaires	(287)	(218)	(292)
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE	3 032	1 755	2 026
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE PAR ACTION (en euros)	6,36	3,71	4,28
Nombre d'actions retenu pour le calcul	476 870 920	473 597 075	473 554 813
RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE PAR ACTION APRÈS DILUTION (en euros)	6,32	3,70	4,26
Nombre d'actions retenu pour le calcul	479 739 697	474 838 025	475 610 672

ÉTAT GLOBAL DES GAINS ET PERTES CONSOLIDÉS

<i>En millions d'euros</i>	2010	2009	2008
RÉSULTAT NET AVANT PART DES MINORITAIRES	3 319	1 973	2 318
Variation du montant des écarts de conversion	701	(128)	257
Effets d'impôts	89	(20)	25
	790	(148)	282
Variation de valeur des investissements et placements financiers	294	114	(186)
Montants transférés en résultat	38	(11)	(66)
Effets d'impôt	(35)	(26)	21
	297	77	(231)
Variation de valeur des couvertures de flux de trésorerie futurs en devises	(20)	133	138
Montants transférés en résultat	(30)	(125)	(206)
Effets d'impôt	14	(2)	43
	(36)	6	(25)
Variation de valeur des terres à vignes	206	(53)	172
Effets d'impôt	(71)	18	(59)
	135	(35)	113
GAINS ET PERTES ENREGISTRÉS EN CAPITAUX PROPRES	1 186	(100)	139
TOTAL DES GAINS ET PERTES	4 505	1 873	2 457
Part des minoritaires	(375)	(189)	(352)
TOTAL DES GAINS ET PERTES, PART DU GROUPE	4 130	1 684	2 105

COMMENTAIRES SUR L'ACTIVITÉ

Les ventes de l'exercice 2010 s'élèvent à 20 320 millions d'euros, en hausse de 19 % par rapport à l'exercice précédent. Elles ont bénéficié de la hausse des principales devises de facturation du Groupe par rapport à l'euro, notamment de 5 % pour le dollar US.

Depuis le 1^{er} janvier 2009, le périmètre des activités consolidées a enregistré les évolutions suivantes : dans le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques déconsolidation au quatrième trimestre 2010 de La Brosse et Dupont ; dans les Vins et Spiritueux, consolidation de Château Cheval Blanc selon la méthode proportionnelle depuis août 2009. Ces évolutions du périmètre de consolidation impactent négativement pour 0,4 point la variation du chiffre d'affaires annuel.

A taux de change et périmètre comparables, la hausse des ventes est de 13 %.

La ventilation des ventes entre les différentes devises de facturation évolue comme suit : le poids de l'euro baisse de 2 points à 28 %, le poids du yen japonais baisse de 1 point à 9 %, le poids du dollar reste stable à 27 % et le poids des autres devises augmente de 3 points à 36 %.

Par zone géographique, on constate une baisse du poids relatif de la France qui évolue de 14 % à 13 % et du Japon, de 10 % à 9 %. L'Europe (hors France), les Etats-Unis et les autres marchés restent stables à respectivement 21 %, 23 % et 9 %, alors que l'Asie (hors Japon) progresse de 2 points à 25 %.

Par groupe d'activités, la répartition des ventes du Groupe varie peu. Les parts des Vins et Spiritueux, de la Mode et Maroquinerie et de la Distribution sélective restent stables à respectivement, 16 %, 37 % et 27 %, alors que la part des Parfums et Cosmétiques baisse de 1 point et s'établit à 15 %. La part des Montres et Joaillerie augmente de 1 point et s'établit à 5 %.

Les ventes du groupe d'activités Vins et Spiritueux sont en hausse de 19 % en données publiées. Bénéficiant d'un effet de change positif de près de 6 points, l'évolution des ventes à taux de change et périmètre comparables ressort en hausse de 13 %. L'arrêt du déstockage pratiqué par les distributeurs et la capacité des marques du Groupe à tirer profit de la reprise de la consommation ont permis de relancer les ventes, notamment dans les pays asiatiques où la demande est très dynamique. La Chine confirme plus que jamais son rang de second marché pour le groupe d'activités Vins et Spiritueux.

La croissance organique des activités Mode et Maroquinerie est de 13 %, pour 20 % en données publiées. La performance de ce groupe d'activités est toujours dominée par l'exceptionnelle dynamique de Louis Vuitton qui enregistre une croissance de ses ventes à deux chiffres. Donna Karan, Marc Jacobs, Fendi et Givenchy confirment également leur potentiel et réalisent sur l'année 2010 des croissances également à deux chiffres.

Les ventes du groupe d'activités Parfums et Cosmétiques sont en hausse de 9 % à taux de change et périmètre comparables et de 12 % en données publiées. Toutes les marques ont enregistré de bonnes performances. Ce rebond confirme l'efficacité de la stratégie de valeur fermement maintenue par les marques du Groupe face aux tensions concurrentielles engendrées sur les marchés par la crise économique. Le groupe d'activités Parfums et Cosmétiques a sensiblement

augmenté son chiffre d'affaires en Asie, notamment en Chine, ainsi qu'en Russie et a également bénéficié de la forte reprise du Travel Retail.

Les ventes du groupe d'activités Montres et Joaillerie sont en hausse de 21 % à taux de change et périmètre comparables et de 29 % en données publiées. La forte progression des ventes horlogères, et joaillières a certes bénéficié de l'effet de restockage des détaillants mais a surtout profité de la nette reprise de la demande des clients. L'Asie constitue, pour l'ensemble des marques, la zone la plus dynamique.

La croissance publiée des ventes des activités de Distribution sélective est en hausse de 19 %, et de 14 % à taux de change et périmètre comparables. La performance est tirée à la fois par Sephora dont les ventes progressent très sensiblement dans toutes les régions du monde et par DFS qui réalise une excellente progression, portée tout particulièrement par le développement continu du tourisme chinois dont bénéficient ses implantations à Hong Kong et Macao.

La marge brute du Groupe s'élève à 13 136 millions d'euros, en hausse de 21 % par rapport à l'exercice précédent. Le taux de marge brute sur les ventes s'élève à 65 %, en hausse de 1 point grâce notamment à la maîtrise des coûts de revient des produits vendus.

Les charges commerciales, qui s'élèvent à 7 098 millions d'euros, sont en hausse de 17 % en données publiées et de 12 % à taux de change constants. Cette augmentation provient principalement du renforcement des investissements en communication des principales marques, mais aussi du développement des réseaux de distribution. Néanmoins le niveau de ces charges reste stable en pourcentage des ventes et s'établit à 35 %. Parmi ces charges commerciales, les frais de publicité et de promotion représentent 11 % des ventes et sont en augmentation de 21 % à taux de change constants.

Les charges administratives sont de 1 717 millions d'euros, en hausse de 16 % en données publiées, et de 12 % à taux de change constants. Elles représentent 8 % des ventes, en baisse d'1 point par rapport à 2009.

Le résultat opérationnel courant du Groupe s'établit à 4 321 millions d'euros, en hausse de 29 %. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du Groupe s'établit à près de 21 %, en hausse de 2 points par rapport à 2009.

L'effet total de l'évolution des parités monétaires sur le résultat opérationnel courant, par rapport à l'exercice précédent, est positif de 371 millions d'euros. Ce chiffre intègre les trois éléments suivants : l'effet des variations des parités monétaires sur les ventes et les achats des sociétés du Groupe exportatrices et importatrices ; la variation du résultat de la politique de couverture de l'exposition commerciale du Groupe aux différentes devises ; l'effet des variations des devises sur la consolidation des résultats opérationnels courants des filiales hors zone euro. À devises et effets de couverture de change constants, la hausse du résultat opérationnel courant du Groupe s'élève à 18 %.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Vins et Spiritueux s'établit à 930 millions d'euros, en hausse de 22 % par rapport à 2009. Cette performance résulte essentiellement de l'augmentation des ventes en volume. La maîtrise des coûts ainsi que l'effet positif des variations monétaires sur les résultats de cette activité permettent

de compenser le renforcement des investissements publi-promotionnels ciblés sur les marchés stratégiques. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de cette activité progresse d'1 point à 29 %.

Les activités Mode et Maroquinerie présentent un résultat opérationnel courant de 2 555 millions d'euros, en croissance de 29 %. Les variations monétaires ont eu un effet positif sur les résultats de cette activité à hauteur de 246 millions d'euros. Louis Vuitton enregistre une forte hausse de son résultat opérationnel courant, Fendi et Donna Karan confirment leur dynamique de croissance rentable. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités augmente également de 2 points et s'établit à 34 %.

Le résultat opérationnel courant des activités Parfums et Cosmétiques est de 332 millions d'euros, en hausse de 14 % par rapport à 2009. Cette hausse est tirée par Parfums Christian Dior, Guerlain et Parfums Givenchy qui améliorent fortement leur résultat, grâce au succès de leurs lignes de produits phares et à une forte dynamique d'innovation. Le taux de marge opérationnelle sur ventes de ce groupe d'activités reste stable à 11 %.

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie présente un doublement de son résultat opérationnel courant pour atteindre 128 millions d'euros. Ce groupe d'activités améliore fortement sa rentabilité et affiche désormais un taux de marge opérationnelle sur ventes de 13 % en hausse de plus de 5 points.

Le résultat opérationnel courant du groupe d'activités Distribution sélective est de 536 millions d'euros, en hausse de 38 % par rapport à 2009. Le taux de marge opérationnelle sur ventes du groupe d'activités Distribution sélective dans son ensemble progresse d'1 point et s'établit à 10 %.

Le résultat opérationnel courant lié aux Autres activités et éliminations s'établit à -160 millions d'euros, en baisse par rapport à 2009. Outre les frais de siège, cette rubrique intègre le pôle Média ainsi que les yachts Royal Van Lent, activité acquise en 2008.

Les Autres produits et charges opérationnels s'établissent à -152 millions d'euros contre -191 millions d'euros en 2009. En 2010, les Autres produits et charges incluent 32 millions d'euros de coûts de réorganisations commerciales ou industrielles et 36 millions d'euros de coûts liés aux cessions de la période. Le solde des Autres produits et charges est principalement constitué d'amortissements accélérés et de dépréciations d'immobilisations à hauteur de 92 millions d'euros.

Le résultat opérationnel du Groupe s'élève à 4 169 millions d'euros, en hausse de 32 % par rapport à 2009.

Le résultat financier de l'exercice s'établit à 612 millions d'euros ; il était de -342 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Le coût global de la dette financière nette s'élève à 151 millions d'euros en 2010 contre 187 millions d'euros en 2009. Cette diminution provient des effets conjugués de l'évolution favorable des taux et de la baisse de l'encours moyen de la dette financière nette au cours de l'exercice.

Les autres produits et charges financiers sont de 763 millions d'euros, à comparer à -155 millions d'euros en 2009. Le coût financier des opérations de change a un effet négatif de 96 millions d'euros en 2010 ; il était négatif de 46 millions d'euros en 2009. La gestion des investissements, placements et autres instruments financiers a généré un gain de 865 millions d'euros. Il inclut, à hauteur de 1 004 millions d'euros, le gain, net de frais, relatif aux opérations Hermès enregistré lors du dénouement des contrats d'« equity linked swaps » ; celui-ci correspond à la différence entre la valeur de marché à cette date des titres acquis, et leur valeur sur la base du cours de bourse du 31 décembre 2009. Le solde, comme en 2009, provient de l'évolution des marchés ainsi que des charges de dépréciations d'investissements et placements financiers. Les autres charges financières sont de 20 millions d'euros contre 26 millions d'euros en 2009.

Le taux effectif d'impôt du Groupe s'établit à 31 % contre 30 % en 2009.

La part dans les résultats des sociétés mises en équivalence en 2010 est de 7 millions d'euros, elle s'établissait à 3 millions d'euros en 2009.

La part du résultat net revenant aux minoritaires est de 287 millions d'euros contre 218 millions d'euros en 2009 ; il s'agit principalement des minoritaires dans Moët Hennessy et DFS, leur progression reflétant la hausse des résultats de ces entités.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 3 032 millions d'euros ; hors effets de l'opération Hermès, le résultat net part du Groupe est de 2 287 millions d'euros, en hausse de 30 % par rapport à 2009. Il représente 11 % des ventes en 2010 contre 10 % en 2009.

TABLEAU DE VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

<i>En millions d'euros</i>	2010	2009	2008
I. OPÉRATIONS ET INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION			
Résultat opérationnel	4 169	3 161	3 485
Dotations nettes aux amortissements et provisions, hors éléments fiscaux et financiers	788	826	695
Autres charges calculées, hors éléments fiscaux et financiers	(126)	(37)	(42)
Dividendes reçus	20	21	17
Autres retraitements	(3)	(43)	(59)
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT GÉNÉRÉE PAR L'ACTIVITÉ	4 848	3 928	4 096
Coût de la dette financière nette : intérêts payés	(149)	(185)	(222)
Impôt payé	(897)	(900)	(866)
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT APRÈS INTÉRÊTS FINANCIERS ET IMPÔT	3 802	2 843	3 008
Variation des stocks et en-cours	(126)	69	(826)
Variation des créances clients et comptes rattachés	(13)	206	(29)
Variation des fournisseurs et comptes rattachés	295	(362)	135
Variation des autres créances et dettes	91	178	(10)
VARIATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT	247	91	(730)
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS D'EXPLOITATION	4 049	2 934	2 278
Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles	(1 002)	(748)	(1 039)
Cessions d'immobilisations incorporelles et corporelles	33	26	100
Dépôts de garantie versés et autres flux d'investissements d'exploitation	(7)	(7)	(8)
INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION	(976)	(729)	(947)
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS ET INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION (CASH FLOW DISPONIBLE)	3 073	2 205	1 331
II. INVESTISSEMENTS FINANCIERS			
Acquisitions d'investissements financiers	(1 724)	(93)	(155)
Cessions d'investissements financiers	70	49	184
Incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés	(61)	(278)	(642)
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES INVESTISSEMENTS FINANCIERS	(1 715)	(322)	(613)
III. OPÉRATIONS EN CAPITAL			
Augmentations de capital de la société LVMH	120	30	5
Augmentations de capital des filiales souscrites par les minoritaires	1	11	4
Acquisitions et cessions d'actions LVMH et d'instruments dénouables en actions LVMH	155	34	(143)
Dividendes et acomptes versés par la société LVMH	(953)	(758)	(758)
Dividendes et acomptes versés aux minoritaires des filiales consolidées	(158)	(175)	(188)
Acquisitions et cessions d'intérêts minoritaires	(185)	-	-
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS EN CAPITAL	(1 020)	(858)	(1 080)
IV. OPÉRATIONS DE FINANCEMENT			
Emissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières	564	2 442	2 254
Remboursements d'emprunts et dettes financières	(1 290)	(2 112)	(2 301)
Acquisitions et cessions de placements financiers	(32)	321	(47)
VARIATION DE LA TRÉSORERIE ISSUE DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT	(758)	651	(94)
V. INCIDENCE DES ÉCARTS DE CONVERSION	188	(120)	87
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE (I+II+III+IV+V)	(232)	1 556	(369)
Trésorerie nette à l'ouverture	2 274	718	1 087
Trésorerie nette à la clôture	2 042	2 274	718
Opérations comprises dans le tableau ci-dessus, sans incidence sur la variation de la trésorerie : - investissements par location financement	6	12	11

COMMENTAIRES SUR LA VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE

Le tableau de variation de la trésorerie consolidée, présenté page ci-contre, détaille les principaux flux financiers de l'exercice 2010.

La capacité d'autofinancement générée par l'activité s'est élevée à 4 848 millions d'euros, soit une progression de 23 % par rapport aux 3 928 millions constatés en 2009.

Après intérêts financiers et impôt, la capacité d'autofinancement atteint 3 802 millions d'euros, contre 2 843 millions un an plus tôt, en augmentation de 34 % par rapport à 2009.

Les intérêts payés en 2010, à 149 millions d'euros contre 185 millions en 2009, sont en retrait grâce à l'évolution favorable des taux et à la baisse de la dette financière moyenne.

Les impôts payés s'élèvent à 897 millions d'euros en 2010, au même niveau que les 900 millions décaissés en 2009.

Le besoin en fonds de roulement diminue de 247 millions. Si la variation des stocks génère des besoins de trésorerie s'élevant à 126 millions d'euros, du fait notamment de la croissance des activités de Distribution sélective et de la reprise mesurée des achats d'eaux-de-vie de cognac, l'augmentation du poste fournisseurs génère à l'inverse une contribution positive de 295 millions d'euros notamment chez DFS et dans les Maisons françaises de Parfums et Cosmétiques. Les écarts relevés par rapport à 2009 sur les variations du besoin en fonds de roulement s'expliquent principalement par la progression de l'activité en 2010 et, pour les Maisons françaises, par l'impact sur les comptes 2009 de l'application de la Loi de modernisation de l'économie.

Les investissements d'exploitation, nets des cessions, représentent sur l'exercice un débours de trésorerie de 976 millions d'euros. Ces investissements, portant principalement sur les réseaux de distribution des marques phares telles Louis Vuitton, Sephora, et l'enseigne DFS, reflètent la dynamique de développement du Groupe.

Ainsi, la variation de trésorerie issue des opérations et des investissements d'exploitation atteint 3 073 millions d'euros, contre 2 205 millions d'euros pour l'exercice précédent.

Les acquisitions d'investissements financiers, nettes des cessions, ainsi que le solde des incidences des acquisitions et cessions de titres consolidés, constituent en 2010 un emploi à hauteur de 1 715 millions d'euros, contre 322 millions un an plus tôt. Les acquisitions d'investissements financiers correspondent pour 1 655 millions d'euros à l'augmentation de l'investissement dans Hermès International. Les incidences des acquisitions et cessions de titres

consolidés résultent pour l'essentiel de la prise par Sephora d'une participation de 70 % dans le capital de la société Sack's, qui distribue au Brésil parfums et cosmétiques.

La variation de trésorerie issue des opérations en capital représente un débours de 1 020 millions d'euros.

L'exercice d'options de souscription a permis de réunir 120 millions d'euros. La Société a procédé à l'annulation d'un nombre d'actions équivalant à celui des actions émises.

Les cessions de titres LVMH et instruments dénouables en actions LVMH effectuées par le Groupe, nettes des acquisitions, ont constitué une ressource de 155 millions d'euros.

Les dividendes versés en 2010 par LVMH SA, hors actions auto-détenues, se sont élevés à 953 millions d'euros dont 618 millions en mai au titre du solde du dividende 2009 et 335 millions en décembre à titre d'acompte pour l'exercice 2010. En outre, les actionnaires minoritaires des filiales consolidées ont reçu des dividendes à hauteur de 158 millions d'euros ; il s'agit pour l'essentiel de Diageo du fait de sa participation de 34 % dans Moët Hennessy et des minoritaires de DFS.

Enfin, le Groupe a acquis pour 185 millions d'euros une participation complémentaire de 40,1 % dans le capital de la Samaritaine, portant ainsi sa participation à 98,5 %.

Le solde de ces opérations d'exploitation, d'investissement et en capital se traduit par un excédent de ressources de 338 millions d'euros, après impacts de l'acquisition des titres Hermès International et du versement du dividende.

Compte tenu de ces flux positifs, le Groupe a levé peu de fonds en 2010. Les souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 564 millions d'euros. LVMH SA n'a pas procédé à l'émission publique ou au placement privé d'emprunts obligataires via son programme d'Euro Medium Term Notes. En revanche, le Groupe a procédé à l'émission de billets de trésorerie dont l'encours au 31 décembre 2010 est de 272 millions d'euros.

Les ressources et la trésorerie ont été utilisées à des fins d'amortissement d'emprunts et de dettes financières pour un montant de 1 290 millions d'euros, dont 715 millions d'euros au titre du remboursement de l'emprunt obligataire en euros émis en 2003.

A l'issue des opérations de l'année 2010, la trésorerie nette s'élève à 2 042 millions d'euros.

VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

en millions d'euros	Nombre d'actions	Capital	Primes	Actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH	Ecart de conversion	Ecart de réévaluation			Résultat et autres réserves	Total des capitaux propres		
						Invest. et placements financiers	Couverture de flux de trésorerie futurs en devises	Terres à vignes		Part du Groupe	Intérêts minoritaires	Total
AU 31 DÉCEMBRE 2009	490 405 654	147	1 763	(929)	(495)	213	63	595	12 439	13 796	989	14 785
Gains et pertes enregistrés en capitaux propres					725	297	(32)	108		1 098	88	1 186
Résultat net									3 032	3 032	287	3 319
TOTAL DES GAINS ET PERTES		-	-	-	725	297	(32)	108	3 032	4 130	375	4 505
Charges liées aux plans d'options									41	41	3	44
(Acquisitions) / cessions d'actions LVMH et instruments dénouables en actions LVMH				221					(43)	178	-	178
Levées d'options de souscription d'actions	2 012 478		120							120	-	120
Annulation d'actions LVMH	(1 775 900)		(101)	101						-	-	-
Augmentations de capital des filiales										-	1	1
Dividendes et acomptes versés									(953)	(953)	(158)	(1 111)
Effets des prises et pertes de contrôle dans les entités consolidées										-	(3)	(3)
Effets des acquisitions et cessions de parts d'intérêts minoritaires									(83)	(83)	(104)	(187)
Effets des engagements d'achat de titres									(31)	(31)	(97)	(128)
AU 31 DÉCEMBRE 2010	490 642 232	147	1 782	(607)	230	510	31	703	14 402	17 198	1 006	18 204

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

LVMH, 22 avenue Montaigne – 75008 Paris
Téléphone 01 44 13 22 22 – Fax 01 44 13 21 19
www.lvmh.fr et www.lvmh.com

Photographies

En couverture :

Charlize Theron est photographiée par Patrick Demarchelier pour Parfums Christian Dior.

Karl Lagerfeld, Federici Cimatti, Stéphane Muratet, LB Production, Bruno Asselot, Philippe Stroppa / Studio Pons, collection Louis Vuitton / Antoine Jarrier, Maison de Création CHIC – London Studio, Leif Carlsson, Jean-Pierre Bost, Jean-Charles Recht, Frédéric Maurel, Arnell / Belvedere 2010, Jacques Veke-mans, Philippe Jumin, LB Production, Carter Smith, Mark Segal, collection Louis Vuitton / Patrick Gries, Studio Jean-Marc Gady pour Louis Vuitton, Aurore Colibert pour Louis Vuitton, Mirco Braccini, Solve Sundsbo, Laurence Laborie, Fabien Sarazin, Kacper Kasprzyk, archives Guerlain, Paolo Roversi, Tyen, livre TAG Heuer 150 ans / Editions Assouline, Xavier Lambours, Gabriel de La Chapelle, Annie Leibovitz, Ming Man, Luc Chatel, Gaétan Bernard, CIDAN, Fondation Louis Vuitton pour la Créa-tion / Mazen Saggar, Louis Vuitton / Mazen Saggar, DR, photo-thèque LVMH et sociétés du Groupe.

*Le papier utilisé pour ce rapport est labellisé PEFC
(gestion forestière durable). L'imprimeur est certifié Imprim'vert.*

Conception et réalisation

Phénix

Téléphone 01 48 24 61 61

ISSN : 1292-3737



Les plus belles aventures ont commencé en Afrique.

Ali et Bono sont habillés en Edun. Ali porte le sac collaboratif Louis Vuitton/Edun.

Les bénéfices liés à la vente du sac et à la participation d'Ali et Bono à cette campagne sont reversés au Conservation Cotton Initiative Uganda. Retrouvez Ali et Bono sur louisvuittonjourneys.com

LOUIS VUITTON