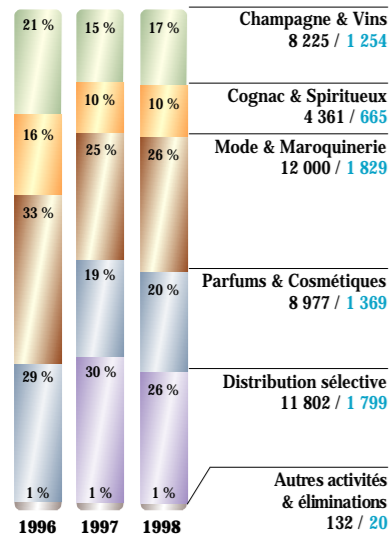
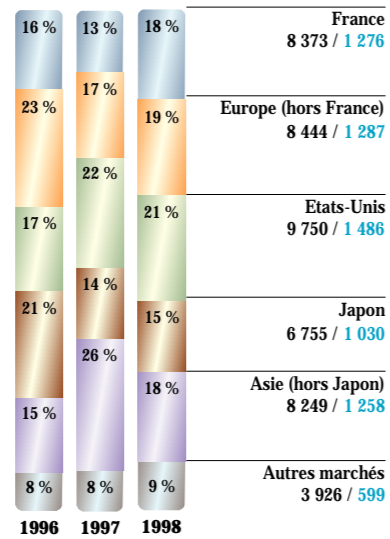


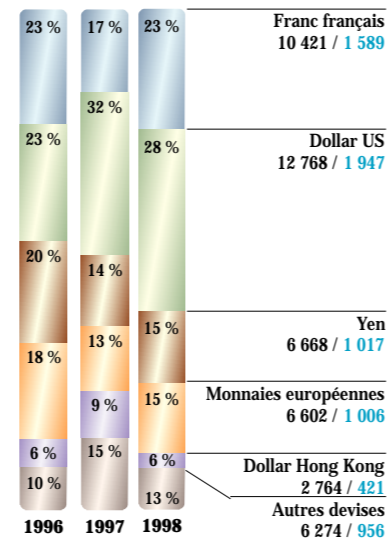
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ  
PAR GROUPE D'ACTIVITÉS  
en millions de francs / en millions d'euros



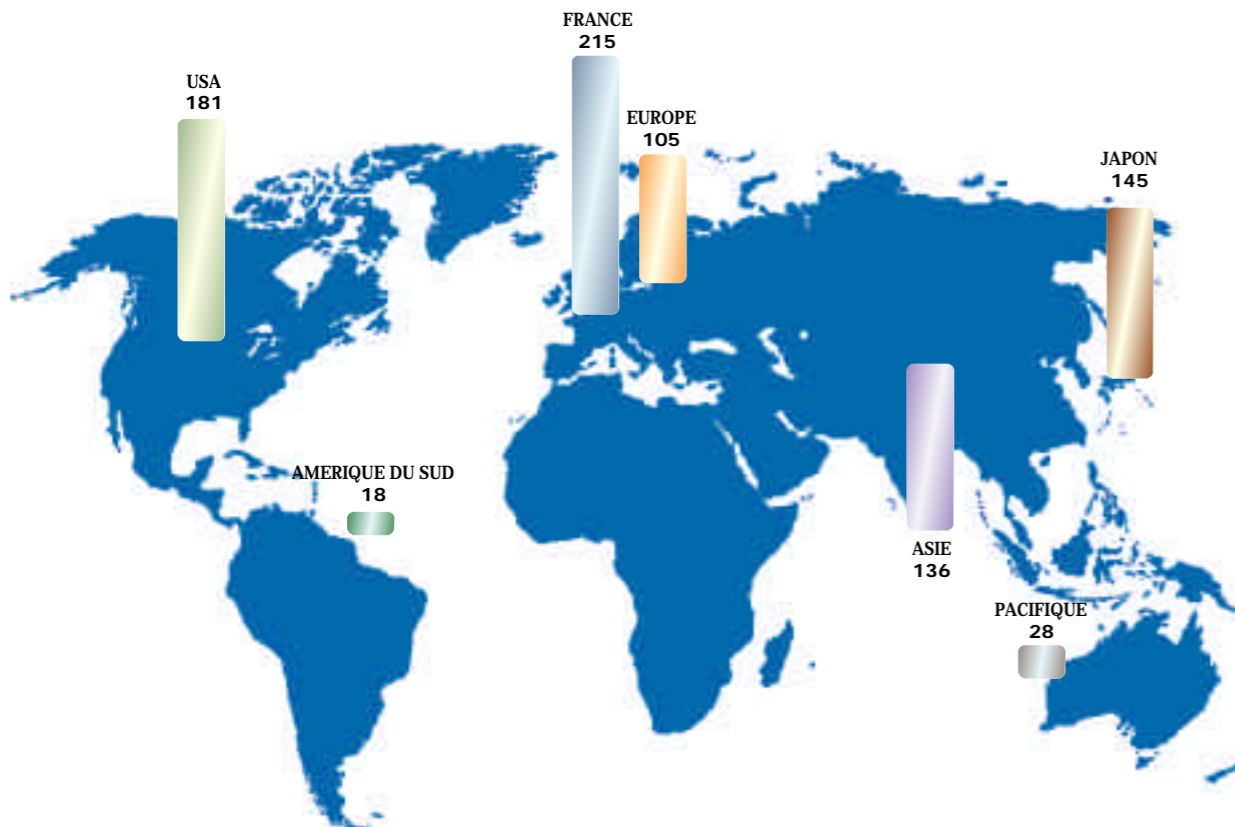
CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ  
PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE  
DE DESTINATION  
en millions de francs / en millions d'euros



CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDÉ  
PAR DEVISE  
en millions de francs / en millions d'euros



RÉSEAU DE BOUTIQUES AU 31 DÉCEMBRE 1998



en millions de francs / en millions d'euros

	1994	1995	1996	1997	1998	euro1998
<b>Chiffre d'affaires par groupe d'activités :</b>						
Champagne et Vins	5 712	5 836	6 409	7 440	8 225	1 254
Cognac et Spiritueux	5 987	5 277	4 885	5 000	4 361	665
Mode et Maroquinerie	7 873	8 782	10 435	12 053	12 000	1 829
Parfums et Cosmétiques	7 686	9 277	8 962	9 220	8 977	1 369
Distribution sélective	-	-	-	14 233	11 802	1 799
Autres activités	709	602	451	89	132	20
<b>Total</b>	<b>27 967</b>	<b>29 774</b>	<b>31 142</b>	<b>48 035</b>	<b>45 497</b>	<b>6 936</b>
Pourcentage réalisé hors de France	83 %	83 %	84 %	87 %	81 %	81 %
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>6 986</b>	<b>7 285</b>	<b>7 022</b>	<b>8 322</b>	<b>7 764</b>	<b>1 184</b>
<b>Résultat net courant - part du groupe</b>						
avant amortissement des survaleurs	3 957	4 196	4 457	4 869	3 446	525
Résultat net - part du groupe	6 421	4 047	3 683	4 528	1 754	267
<b>Résultat net courant par action*</b>						
avant amortissement des survaleurs	46	48	51	56	40	6,04
Dividende global par action*	26	29	31	33	33	5,10
<b>Total du bilan</b>	<b>64 285</b>	<b>63 833</b>	<b>79 993</b>	<b>99 787</b>	<b>106 876</b>	<b>16 294</b>
Effectifs moyens	18 617	19 517	20 644	32 348	33 057	

\* En francs, en euros, ajusté afin de tenir compte de l'attribution gratuite, 1 action nouvelle pour 10 anciennes, de juillet 1994, et de la division du nominal par 5 de mars 1994.



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

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

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

Une remarquable réussite économique : plus de 30 000 collaborateurs dans le monde, le premier volume d'affaires dans le secteur des produits de luxe, le premier rang mondial du champagne et du cognac, le troisième des parfums et cosmétiques haut de gamme, une position de leader dans la distribution sélective.

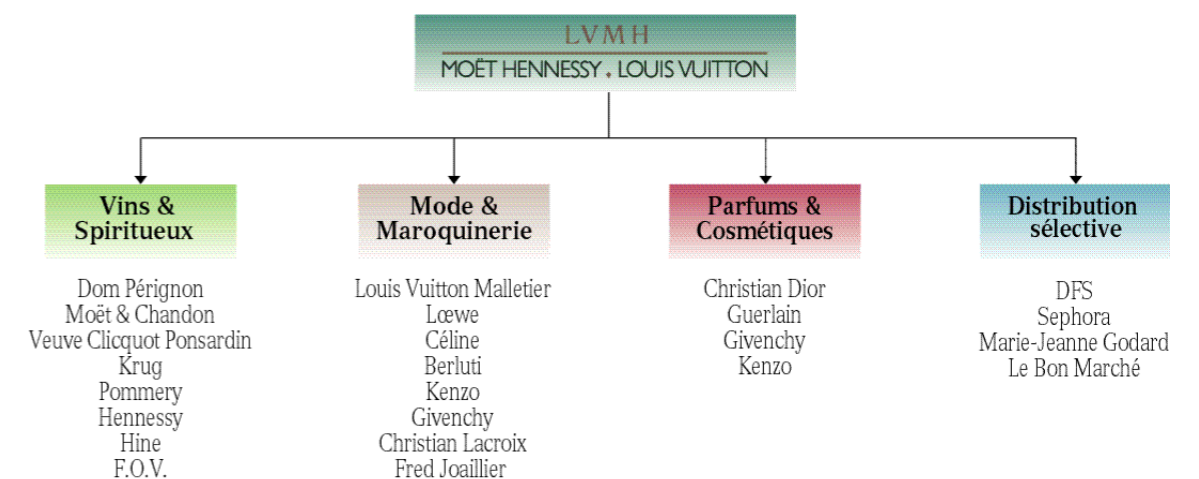
Une vision mondiale qui n'exclut jamais une approche attentive de chaque clientèle.

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

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

Une entreprise unique en son genre.

Deux mots résument notre philosophie : passion créative.



Message du Président **2**  
Stratégie **6**  
Gouvernement d'entreprise **8**  
Organes de Direction et de Contrôle **10**  
Faits marquants **11**  
La Bourse **13**  
Ressources humaines **16**  
Mécénat **19**  
Recherche & Environnement **20**

Évolution des groupes d'activités :

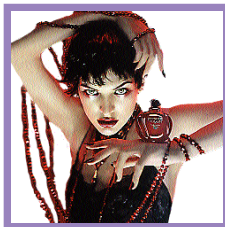
Vins & Spiritueux **22**



Mode & Maroquinerie **36**



Parfums & Cosmétiques **48**



Distribution sélective **56**



Comptes 1998 **65**  
LVMH dans le monde

“UNE ANNÉE DE  
RESTRUCTURATION ET DE  
CONSOLIDATION DANS  
LE BUT D'ÉTABLIR  
LES BASES SOLIDES  
D'UNE CROISSANCE  
RETROUVÉE DÈS 1999.”



## 1998 : LVMH ÉTABLIT LES FONDATIONS DE SA CROISSANCE FUTURE

**A**près dix ans de performances continues pour nos actionnaires, l'année 1998 a été une année de restructuration et de consolidation dans le but d'établir les bases solides d'une croissance retrouvée dès 1999. Je suis heureux de vous annoncer que malgré l'impact conjoncturel de la crise asiatique sur les résultats de 1998, particulièrement au cours des trois premiers trimestres, le plus dur de la crise est maintenant derrière nous. Toutes nos activités ont réalisé des performances en ligne avec nos prévisions, et nous avons même atteint un niveau de ventes record en décembre.

1998 a également été une année d'activité considérable en interne. Nous avons commencé à mettre en œuvre une série de changements fondamentaux prévus par notre stratégie à trois ans pour augmenter la valeur créée pour nos actionnaires. Ce pro-

“UNE SÉRIE DE  
CHANGEMENTS  
FONDAMENTAUX POUR  
AUGMENTER LA VALEUR  
CRÉÉE POUR NOS  
ACTIONNAIRES.”

gramme LVMH 2000 a pour objectif de consolider nos positions de leader sur le marché du luxe, d'améliorer les marges opérationnelles et de mieux contrôler les coûts tout en stimulant la créativité, la qualité, l'innovation, parallèlement au renforcement de notre dynamique commerciale. Ainsi, dans tous nos secteurs d'activités, nos marques ont continué à renforcer leur leadership et ont accru leurs parts de marché grâce à leurs efforts continus pour être les meilleures.

Dans le Groupe LVMH, nous sommes convaincus qu'il ne suffit pas de réagir aux changements de nos métiers, mais qu'il faut aussi être un catalyseur pour faire évoluer le Groupe vers les marchés qui offrent les meilleurs potentiels de croissance. L'une des premières forces de LVMH a toujours été la diversification de ses activités. L'un de nos challenges est aujourd'hui d'étendre notre couverture géographique et de la renforcer dans les régions où jusqu'à présent nous avons été sous-exposés et qui représentent un potentiel de croissance important. Les Etats-Unis sont un bon exemple où des marques aussi diverses que Hennessy, qui recueille les fruits de nos efforts de marketing dans la région, ou Sephora, avec l'aide

et l'expertise précieuse de DFS, sont les premiers contributeurs à notre croissance sur ce grand marché. En termes concrets, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 9,7 milliards de francs aux Etats-Unis en 1998, comparé avec un chiffre d'affaires de 8,3 milliards en France. C'est le premier marché du Groupe et nous y jouissons d'un considérable potentiel de développement.

En 1998, nous nous sommes attachés à renforcer toutes nos activités en leur fixant des objectifs ambitieux et en améliorant notre portefeuille de marques grâce à plusieurs acquisitions. Nous avons été très sélectifs dans ces opérations de croissance externe, avec des critères rigoureux à satisfaire ; les marques acquises doivent compléter stratégiquement nos affaires existantes et offrir des opportunités de synergies opérationnelles. Le Bon Marché, le grand magasin de la rive gauche à Paris, a ainsi rejoint notre Groupe. Dans le groupe de distribution sélective, Sephora, qui avait rejoint LVMH en juillet 1997, a été lancé très rapidement aux Etats-Unis avec un succès qui dépasse nos espérances. En 1999, 36 nouveaux magasins Sephora doivent ouvrir dans les grandes villes américaines. Le groupe

Vins et Spiritueux a connu une excellente année, marquée par une réduction de ses coûts de distribution grâce aux accords conclus avec Diageo.

L'acquisition du champagne Krug à la fin de l'année complète notre patrimoine et notre position en Champagne. Le groupe Maroquinerie continue à enregistrer de bons progrès, avec une croissance des ventes sur les marchés occidentaux et au Japon. Nous développons très activement notre présence dans ce secteur d'activités.

## ASIE : LA REPRISE À L'HORIZON

**G**âce à la diversité de nos métiers, de nos secteurs et de nos marchés géographiques, seul DFS a réellement subi les effets de la crise asiatique. Nos autres activités ont relativement bien résisté à la conjoncture. DFS dépend fortement du tourisme asiatique. La diminution du nombre de voyageurs, à laquelle s'est ajoutée la faiblesse du yen par rapport au dollar, a entraîné une réduction de plus d'un tiers de ses ventes. Pour faire face à cette situation et en limiter l'impact sur les résultats du Groupe, nous

"NOUS NOUS SOMMES  
ATTACHÉS À RENFORCER  
TOUTES NOS ACTIVITÉS  
EN LEUR FIXANT  
DES OBJECTIFS AMBITIEUX  
ET EN AMÉLIORANT  
NOTRE PORTEFEUILLE  
DE MARQUES GRÂCE  
À PLUSIEURS  
ACQUISITIONS."

“ÊTRE PLUS EFFICACES  
TOUT EN PRÉSERVANT  
NOTRE CAPACITÉ  
D’INNOVATION.”

avons réorganisé les opérations en profondeur, ce qui a mené à la fermeture de plusieurs magasins. Le résultat de nos efforts a réduit le point mort de DFS de plus de 200 millions de dollars. Nous sommes sûrs que ces actions, liées au fait que DFS a en outre augmenté sa part de marché, permettront au groupe de rebondir avant ses concurrents, dès que la stabilisation, qui semble en cours en Asie, sera solide.

Nous sommes convaincus que l'Asie sera l'une des économies à connaître une croissance rapide dans les dix premières années du nouveau millénaire. L'acquisition de DFS, réalisée en 1997, est l'un des axes de notre stratégie pour renforcer le contrôle de notre distribution dans cette région du monde.

La branche Maroquinerie a connu une baisse du chiffre d'affaires due à la situation en Asie, qui a été compensée par une croissance enregistrée sur les marchés occidentaux. Le chiffre d'affaires des Parfums et Cosmétiques a légèrement décliné ; ceci n'est qu'en partie la conséquence de la crise asiatique et résulte essentiellement d'un repositionnement et de notre volonté stratégique de supprimer totalement les ventes de Parfums Christian Dior

liées aux réseaux parallèles, une action absolument nécessaire pour l'image de la marque dans le futur. Comme l'an dernier, le cognac a continué à souffrir de marchés perturbés en 1998, mais les difficultés en Asie ont été plus que compensées par des améliorations ailleurs dans le monde.

## DES OBJECTIFS AMBITIEUX POUR LES ANNÉES QUI VIENNENT

Chacun espère maintenant que le plus dur de la crise asiatique est passé et bien que la reprise soit encore très fragile, nous pensons que la situation économique est en voie de stabilisation. Dans l'ensemble, nos opérations dans la région ont bien résisté malgré un contexte difficile et l'Asie demeure un marché clé pour notre Groupe.

En dehors des conditions macroéconomiques, 1998 aura été une année importante pour notre Groupe. Nous l'avons mise à profit pour examiner en profondeur nos marchés et pour déterminer les meilleures stratégies face aux défis des dix prochaines années. Je pense que nous avons bien

“NOS ÉQUIPES ONT  
UN RÔLE CRUCIAL POUR  
TRANSFORMER LES  
CHALLENGES DU FUTUR  
EN OPPORTUNITÉS DE  
CROISSANCE DURABLE  
ET PROFITABLE”

progressé. Nous avons mis en place des structures et une organisation qui nous permettent d'être plus efficaces, tout en préservant notre capacité d'innovation. Nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux pour les années qui viennent. Nous réussirons grâce au talent, à l'énergie et à la détermination de l'ensemble de nos équipes. Nous avons une culture unique et mon objectif est de faire de LVMH une référence, une entreprise au sein de laquelle chacun peut exprimer et laisser s'épanouir sa créativité. Nos équipes ont un rôle crucial pour transformer les challenges du futur en opportunités de croissance durable et profitable.

Je remercie les actionnaires de LVMH pour leur fidélité et pour la confiance qu'ils nous ont manifestée ces dernières années.

*Bernard Arnault*

Bernard Arnault

MOËT & CHANDON

Dom Pérignon

Veuve Clicquot Ponsardin

MERCIER

Ruinart

BRUTÉ

Canard-Duchêne

POMMERY

Hennessy

Louis Vuitton

CELINE

LOEWE

CHRISTIAN  
LACROIX

GIVENCHY

Christian Dior

FRED

GUERLAIN  
PARIS

KENZO  
PARIS

DFS

FRAMER

FRAMER

## UN MARCHÉ EN CROISSANCE

Observé sur ces dix dernières années, le marché mondial du luxe a connu une croissance régulière et les études prospectives lui promettent un bel avenir. A court terme, selon plusieurs estimations, il représenterait 60 milliards de dollars en l'an 2 000, en croissance de près de 28 % par rapport à 1996.

Les moteurs de cette croissance sont multiples. L'émergence, dans plusieurs régions du monde, de classes sociales dont le pouvoir d'achat s'élève avec le développement de l'économie n'est pas le seul de ces facteurs favorables. Dans les pays développés, où la culture du luxe est largement enracinée et de plus longue date, celle-ci évolue rapidement et s'ouvre à de nouvelles tendances : apparition de nouveaux modèles de consommation, sensibilité croissante à la qualité et à l'originalité des créations, intérêt des jeunes générations, développement de gammes de produits plus accessibles, nouveaux concepts de distribution qui élargissent le marché... Toutes ces tendances sont autant de chances à saisir pour l'industrie et la distribution des produits de luxe et génèrent un fort potentiel de développement.

## DE FORTES AMBITIONS

Au sein de cet environnement porteur, notre Groupe, le premier mondial, bénéficie d'une position et d'une dyna-

mique exceptionnelles et fonde sa stratégie sur une vision à long terme de sa vocation et de son développement.

Trois objectifs guident sa stratégie : consolider son leadership mondial des marques de luxe, poursuivre sa conquête de fortes positions dans la distribution sélective, développer la création de valeur.

Au service de ces ambitions, un portefeuille unique de grandes marques et d'enseignes sélectives, une présence mondiale équilibrée dont l'extension se poursuit sur des marchés à fort potentiel, une grande solidité financière, une forte capacité d'investissement, une culture du talent et de la performance et... la passion créative, trait d'union entre les équipes qui composent notre Groupe.

## LA PASSION CRÉATIVE

Entre l'ambassadeur de l'art de vivre occidental dans ce qu'il a de plus raffiné, apporter du rêve, marier traditions d'excellence et modernité, concilier audace et rigueur : cette passion créative qui nous anime induit une démarche de construction de valeur globale et trouve son expression dans un ensemble d'impératifs qui guident tous les acteurs de LVMH : priorité absolue à la création et à l'innovation, recherche inconditionnelle de la qualité et du respect de nos clients, enrichissement de l'image de nos marques, esprit d'entreprise, volonté de dépassement.

Nous voulons être la référence

incontestée du management global des marques de luxe. Les axes stratégiques de LVMH découlent naturellement de cette volonté.

## INNOVATION

S'assurer la collaboration des meilleurs créateurs est une priorité. Les sociétés de Mode et Maroquinerie bénéficient du talent de designers de renommée mondiale : Christian Lacroix, Kenzo Takada et - ils nous ont rejoints récemment - Alexander McQueen chez Givenchy, Marc Jacobs chez Louis Vuitton, Narciso Rodriguez chez Loewe, Michael Kors chez Céline. La mission des créateurs de parfums et maquillage est aussi essentielle, de même que le talent des œnologues : la composition d'un grand champagne, la création d'un cognac exceptionnel s'apparentent à une œuvre d'art.

L'innovation, l'enrichissement des gammes de produits, clés du succès sur un marché très demandeur, sont fondamentaux dans tous nos métiers. Dans celui des parfums et cosmétiques, nous réalisons chaque année 20 % des ventes avec des produits nouveaux. En l'espace de deux ans, Hennessy a lancé huit nouveaux produits.

Nous avons pour objectif de réaliser, en 2005, 10 % de nos ventes de champagne avec quinze nouvelles cuvées. Sephora s'apprête à lancer deux concepts de magasins totalement inédits... Ce ne sont que quelques exemples.



## ENRICHISSEMENT DE L'IMAGE DE NOS MARQUES

**P**ouvoir d'évocation, faculté de susciter l'émotion et de s'inscrire dans la modernité : d'une époque à l'autre, d'une génération à la suivante, l'image est un actif irremplaçable pour les marques de LVMH, à enrichir sans cesse.

Nous investissons fortement en communication, à hauteur de 11 % du chiffre d'affaires. Mise en œuvre des techniques de marketing les plus fines, campagnes créatives d'envergure mondiale, messages forts et ciblés : ces investissements enrichissent et renouvellent l'image de nos marques, construisent et élargissent nos territoires, soutiennent les lancements de produits, permettent de séduire de nouvelles clientèles et de gagner des parts de marché.

## MAÎTRISE DE LA DISTRIBUTION

**C**ontrôler la vente de nos produits permet d'intégrer les marges de distribution : ce choix stratégique du Groupe est un élément important de création de valeur. Il répond également à la nécessité d'être proches de nos clients aux quatre coins de la planète, à l'écoute de leurs désirs pour mieux les comprendre, les anticiper et être ainsi plus performants.

Esthétique du point de vente, univers cohérent, service irréprochable : ces valeurs participent de

la qualité et de la part de rêve incarnées par les marques du Groupe et légitimement recherchées par nos clients. Nous voulons que ceux-ci soient environnés par la qualité.

Cette volonté a amené LVMH à se doter du premier réseau mondial de distribution de produits de luxe, comprenant les boutiques détenues en propre par ses marques de mode et maroquinerie, Le Bon Marché et les magasins à l'enseigne de DFS et Sephora. Notre Groupe possède aujourd'hui 828 magasins à travers le monde, à comparer à 698 fin 1997.

L'extension de ce réseau sera activement poursuivie, notamment en Europe et en Amérique, deux régions du monde où le luxe connaît une croissance significative dans les années qui viennent.

## CRÉATION DE VALEUR

**L**a création de valeur est pour notre Groupe une démarche globale. Elle vise d'abord à assurer une croissance interne durable et profitable en développant nos grandes marques, en privilégiant les marchés mondiaux les plus profitables et les plus prometteurs, en gagnant des parts de marché, en innovant pour anticiper les évolutions des goûts et des tendances de consommation dans des pays de cultures très différentes, en renforçant la puissance de nos réseaux de distribution.

Afin de faire fructifier la valeur créée pour nos actionnaires, nous

voulons atteindre ou dépasser, dans chacun de nos métiers, les ratios de rentabilité des meilleures entreprises mondiales du secteur considéré. Dans chaque groupe d'activités, des objectifs spécifiques ont été fixés et les plans correspondants ont été élaborés afin d'accroître le taux de marge opérationnelle et la rentabilité des capitaux engagés. Nous mesurons notre performance à l'aune de ces critères, au même titre qu'à celle du montant du cash-flow disponible.

La poursuite des gains de productivité, grâce notamment aux synergies dégagées par l'organisation de nos activités en grands métiers, le critère de création de valeur prédominant dans les décisions d'investissement, son introduction dans la rémunération variable des cadres dirigeants et dans l'appréciation des performances de nos équipes contribueront à l'atteinte de nos objectifs.

Nous voulons aussi créer de la valeur par une croissance externe sélective dans nos secteurs d'activités stratégiques. Nous voulons grandir dans les métiers que nous maîtrisons, développer des marques et des activités à fort potentiel, conclure des partenariats profitables : nos acquisitions les plus récentes, Sephora, Le Bon Marché, le champagne Krug, s'inscrivent dans le droit fil de cette stratégie, de même que les prises de participations opérées dans le secteur de la mode (Gucci, Marc Jacobs, Michael Kors).

**“CHAQUE MEMBRE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DOIT SE CONSIDÉRER COMME  
LE REPRÉSENTANT DE L'ENSEMBLE DES ACTIONNAIRES”**

**CHARTRE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**

**LA CHARTE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION** prévoit que trois administrateurs au moins sont désignés parmi des personnalités indépendantes de la société et que le nombre d'administrateurs ou de représentants permanents de personnes morales venant de sociétés extérieures dans lesquelles un mandataire social de LVMH exerce un mandat est limité à trois. Chaque administrateur doit détenir au moins 100 actions de la société inscrites en compte nominatif. Tout administrateur prend l'engagement d'assister régulièrement aux réunions du Conseil d'Administration et aux Assemblées Générales. Sur proposition du Comité de Sélection des Administrateurs, l'absentéisme répété et non justifié d'un administrateur pourra entraîner la remise en cause de son mandat. Les administrateurs s'engagent à informer le Président du Conseil d'Administration de toute situation de conflit d'intérêt, même potentiel, et à s'abstenir de participer au vote sur toute délibération les concernant directement ou indirectement.

**LE COMITÉ D'AUDIT**, créé en 1995 et présidé par Michel-François Poncet, est composé de trois administrateurs. Son règlement intérieur interdit à un mandataire social de LVMH d'en être membre. Aucun administrateur ne peut être nommé membre du Comité d'Audit si un administrateur mandataire social de LVMH est déjà membre du Comité analogue de la société dans laquelle il exerce lui-même des fonctions de mandataire social.

Le Comité d'Audit a pour mission de :

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

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

Il a accès à tout document comptable et financier qu'il juge utile à

l'accomplissement de sa mission. Il peut entendre, hors de la présence des mandataires sociaux, les dirigeants responsables de l'établissement des comptes et du contrôle interne ainsi que les auditeurs externes.

**LE COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS** existe depuis de nombreuses années chez LVMH. Présidé par Antoine Bernheim, il est composé de trois administrateurs et censeurs. Aucun administrateur mandataire social de LVMH ou rémunéré par une filiale de LVMH ne peut être membre du Comité des Rémunérations. Aucun administrateur ne peut être nommé membre du Comité des Rémunérations si un administrateur mandataire social de LVMH est déjà membre du Comité analogue de la société dans laquelle il exerce lui-même des fonctions de mandataire social.

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

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

dataires sociaux de la société.

Il peut également être sollicité sur :

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

**LE COMITÉ DE SÉLECTION DES ADMINISTRATEURS**, créé en 1995, est présidé par Sir Charles David Powell. Il est composé de quatre administrateurs et censeurs. Aucun administrateur ou censeur ne peut être nommé membre du Comité de Sélection si un administrateur mandataire social de LVMH est déjà membre du Comité analogue de la société dans laquelle il exerce lui-même des fonctions de mandataire social.

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

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

**LES TRAVAUX DU CONSEIL EN 1998.** Le Conseil d'Administration s'est réuni 5 fois en 1998.

Il a été consulté systématiquement sur tous les dossiers d'acquisition. Les différents Comités ont rempli leur mission conformément à la charte du Conseil d'Administration. En particulier, le Comité d'Audit s'est réuni pour valider la charte des méthodes comptables, l'application des procédures internes, la politique de provision des risques, l'évaluation des écarts d'acquisition et la politique de gestion des risques de change.

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

Les Censeurs sont choisis parmi les actionnaires à raison de leur

compétence et forment un Collège.

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

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

## CONSEIL D'ADMINISTRATION

Bernard Arnault  
Président Directeur Général

Antoine Bernheim  
Vice-Président

Jean Arnault  
Nicholas Clive Worms  
Michel Francois-Poncet  
Albert Frère  
Pierre Godé  
Gilles Hennessy  
Cornelis H. van der Hoeven  
Jean-Marie Messier  
Jean Peyrelevade  
Charles David Powell

## CENSEURS

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

## COMITÉ D'AUDIT

Michel François-Poncet  
Président  
Nicholas Clive Worms  
Gilles Hennessy

## COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Antoine Bernheim  
Président  
Albert Frère  
Kilian Hennessy

## COMITÉ DE SÉLECTION

Charles David Powell  
Président  
Jean Arnault  
Nicholas Clive Worms  
Bruno Roger

## COMITÉ EXÉCUTIF

Bernard Arnault  
Président Directeur Général

Yves Carcelle  
Voyage & Maroquinerie

Patrick Choël  
Parfums & Cosmétiques

Pierre Godé  
Administration Générale

Patrick Houël  
Finances

Concetta Lanciaux  
Ressources Humaines

Pierre Letzelter  
Vins & Spiritueux

Daniel Piette  
Mode & Développement

Bernard Rolley  
Opérations

Myron Ullman  
Distribution Sélective

## COMMISSAIRES AUX COMPTES

COGERCO-FLIPO  
représenté par  
Monsieur Henri Lejetté

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

## DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES

Thierry Andretta  
Céline

Dominique Bach  
Chandon Estates

Philippe de Beauvoir  
Le Bon Marché

Bernd Beetz  
Parfums Christian Dior

Pierre Broc  
Parfums Kenzo

Ridgely Cinquegrana  
Loewe

Jacques Gaillard  
La Brosse et Dupont

Brian Kendrick  
DFS

Henri Krug  
Krug

Jean-Marie Laborde  
Moët & Chandon

Fabrice Larue  
Desfossés / Investir / Fred

Jean-Marie Lefèvre  
Pommery

Alain Lorenzo  
Parfums Givenchy

Hervé Martin  
Kenzo Mode

Serge Marx  
Christian Lacroix

Howard Meitiner  
Sephora Amériques/Asie Pacifique

Christophe Navarre  
Hennessy

Philippe Pascal  
Veuve Clicquot Ponsardin

Thibault Ponroy  
Guerlain

Daniel Richard  
Sephora

Georges Spitzer  
Givenchy Couture

Fred Wilson  
Nouveaux Concepts de  
Distribution Sélective

## LE BON MARCHÉ REJOINT LVMH

Le groupe Distribution sélective de LVMH s'enrichit désormais de la contribution du Bon Marché, consolidé depuis juin 1998.

Premier grand magasin historique et pionnier du commerce moderne, le Bon Marché met en œuvre, depuis une dizaine d'années, une stratégie très ambitieuse de valeur ajoutée. Une offre commerciale privilégiant rigoureusement la qualité, la création et l'authenticité, la modernisation progressive de ses espaces de vente, une attention extrême portée au service de la clientèle : grâce à cette politique exigeante, le Bon Marché est aujourd'hui le grand magasin le plus sélectif et le plus innovant de Paris. Il a su se doter d'une forte identité et d'une image de luxe authentique qui le distinguent nettement au sein de son univers concurrentiel.

Sous l'impulsion du Bon Marché, Franck et Fils, filiale acquise en



1995, a engagé la mise en œuvre d'une ambitieuse stratégie de repositionnement.

Le chiffre d'affaires du Bon Marché s'est élevé à 1,3 milliard de francs sur l'ensemble de l'année 1998.

▼ La boutique Christian Dior du Bon Marché.



## ACQUISITION DES PARFUMERIES MARIE-JEANNE GODARD

En mai 1998, LVMH a réalisé l'acquisition de Marie-Jeanne Godard, deuxième chaîne de parfumerie sélective en France, par son chiffre d'affaires (767 millions de francs en 1997), après Sephora.

Le réseau de Marie-Jeanne Godard comprenait 77 magasins en France, situés dans des villes de taille moyenne, et 6 dans d'autres pays européens.

Il complète parfaitement sur le territoire français le réseau de Sephora implanté essentiellement dans des grandes villes. Au cours de l'année 1998, 18 magasins Marie-Jeanne Godard sont passés sous enseigne Sephora.

LVMH renforce ainsi sa position de leader français de la parfumerie sélective.

## VINS ET SPIRITUEUX : UNE DISTRIBUTION RENFORCÉE

Dans le cadre des accords commerciaux conclus avec

Diageo, les sociétés de distribution Moët Hennessy Distribution, CSA (filiales de LVMH) et Sovedi France (filiale de Diageo) ont été regroupées le 1er octobre 1998 au sein de MHUDV France, joint-venture entre Moët Hennessy et UDV. Ce regroupement permet de réduire les coûts de distribution en France et renforce la puissance de la nouvelle entité sur le marché en la dotant d'une gamme exceptionnelle de marques et produits leaders.

De même au Japon, les filiales de UD et IDV ont été fermées et les marques ont été transférées à la joint venture MH / UDV.

#### **LVMH BÂTIT UNE PARTICIPATION DANS LE CAPITAL DE GUCCI**

**L**a participation dans Gucci de 4,8 % au 31 décembre 1998 a été portée à 34,4 % en 1999, soit un investissement complémentaire d'environ 7 milliards de francs. Elle serait ramenée à environ 20 % du capital si l'augmentation de capital décidée par Gucci le 19 mars 1999 était validée.

Marque italienne d'envergure mondiale, Gucci a connu, à la suite d'un redressement spectaculaire, une belle réussite au cours des dernières années.

Gucci détient de fortes positions dans son métier historique, la maroquinerie, et a développé une stratégie de diversification dans les domaines de la chaussure, du prêt-à-porter et des montres.

Sa présence mondiale est équilibrée, avec une position particulièrement forte aux Etats-Unis, aujourd'hui le premier marché du luxe.

La Chambre Commerciale de la Cour d'Appel d'Amsterdam a été saisie d'un litige portant sur la validité de deux augmentations de capital réservées intervenues le 18 février et le 19 mars 1999.

Le 22 mars 1999, la Cour d'Amsterdam a :

- restitué à LVMH l'intégralité de ses droits

de vote, précédemment suspendus ;

- confirmé la suspension des droits de vote issus de l'émission du 18 février au profit d'une Fondation ("ESOP") ;

- neutralisé les dispositions contractuelles connexes à l'augmentation de capital du 19 mars 1999, susceptibles de faire obstacle à une OPA de LVMH, et

- renvoyé les parties, après négociation entre elles, à une audience fixée au 22 avril.

Lors de cette audience précédant la décision sur le fond du litige, les juges auront à se prononcer sur des mesures provisionnelles et sur la désignation d'un expert ayant pour mission d'enquêter sur les conditions d'émission d'actions dans le cadre des deux opérations ci-dessus.

LVMH a entamé la procédure préalable à une Offre Publique d'Achat en soumettant son projet d'Offre au Conseil de Surveillance de Gucci.

LVMH proposait d'acquérir la totalité du capital à un prix de 85 US dollars par action ou, sous réserve de l'annulation de la dernière augmentation de capital, à un prix de 91 US dollars. Ce projet a été rejeté par Gucci le 8 avril. De ce fait, LVMH réexaminera sa position d'ici aux décisions de la Cour d'Amsterdam.

#### **LE CHAMPAGNE KRUG REJOINT LVMH**

**E**n janvier 1999, LVMH a acquis le champagne Krug auprès de Rémy Cointreau.

Fondée en 1843, Krug est l'une des marques de dimension internationale

qui, avec Dom Pérignon, est présente uniquement sur le segment des cuvées de prestige. Elle est reconnue pour son savoir-faire, son attachement aux traditions et sa passion de la qualité qui s'expriment à tous les stades de l'élaboration de ses cuvées.

Propriétaire d'un vignoble de 19 hectares, Krug complète ses approvisionnements dans une zone strictement limitée aux meilleurs crus.

Krug dispose d'un potentiel de développement important, notamment aux Etats-Unis, au Japon et en Allemagne et sera désormais commercialisée internationalement par le réseau de Veuve Clicquot.

L'investissement ainsi réalisé complète stratégiquement le portefeuille de LVMH en Champagne avec l'apport d'une marque d'exception, très appréciée des connaisseurs et oenophiles du monde entier.



## LE CAPITAL

**A**u 31 décembre 1998, le capital de LVMH s'élevait à 889 830 720 francs constitué de 88 983 072 actions de 10 francs de valeur nominale. L'augmentation du nombre d'actions durant l'exercice s'explique par la création de 1 386 612 actions, dont la majeure partie correspond à la rémunération de l'apport du Bon Marché.

Au 31 décembre 1998, restaient en vie 208 obligations convertibles 7 % juillet 1984 sur les 50 000 émises à l'origine. Chacune d'entre elles permet de souscrire à 42,24 actions nouvelles.

## L'ACTION LVMH

**L**es marchés financiers actions, qui s'étaient sensiblement appréciés durant le premier semestre 1998, ont subi au cours du troisième trimestre les effets

défavorables de la propagation de la crise asiatique à la Russie puis, dans une moindre mesure, à l'Amérique Latine. Les marchés actions des pays développés ont, par la suite, bénéficié de l'afflux de liquidités qui en a résulté. Ce phénomène ainsi que la baisse des taux d'intérêts aux Etats-Unis et en Europe, ont contribué à une progression sensible durant le dernier trimestre 1998; le CAC 40 et le Dow Jones se sont ainsi appréciés respectivement de 38 % et 16 % sur l'ensemble de l'année. Les incertitudes prévalant sur l'évolution des économies ont cependant favorisé l'accroissement de la volatilité sur ces marchés.

Depuis le début de l'année 1999, les économies occidentales ont confirmé leur bonne santé, la croissance des Etats-Unis s'affirmant particulièrement vigoureuse.

Dans ce contexte, le cours de l'action LVMH a connu des variations de forte

amplitude au cours de l'année, atteignant un plus bas de 679 francs et un plus haut de 1 379 francs. Au 31 décembre 1998, le cours s'est établi à 1 106 francs, soit une progression de 11 % par rapport au 31 décembre 1997.

Au 12 mars 1999, l'action LVMH cotait 223,2 euros (1 464 francs), soit une appréciation de 32 % par rapport au cours du 31 décembre 1998.

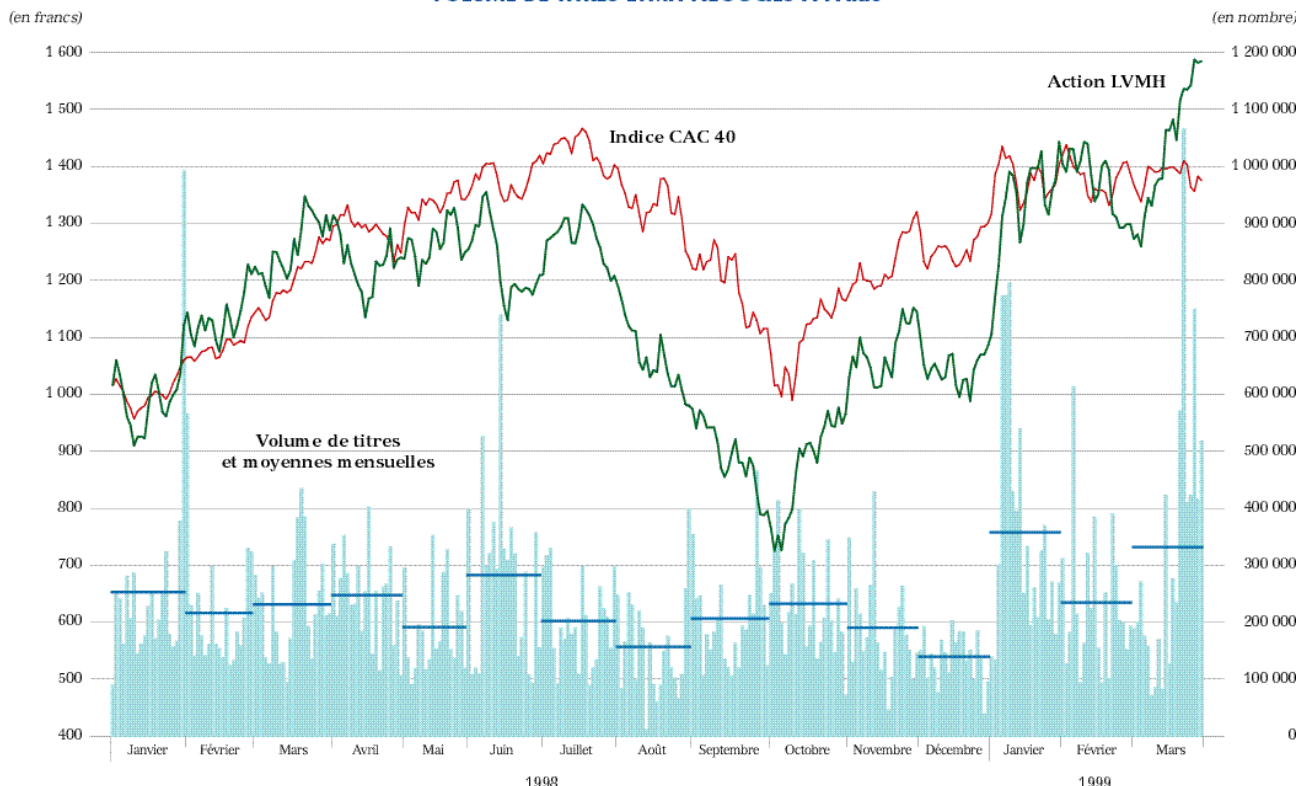
Les principales places de cotation du titre LVMH sont :

- Règlement Mensuel de la Bourse de Paris (code Reuters LVMH.PA)
- NASDAQ à New York (code Reuters LVMHY.O)

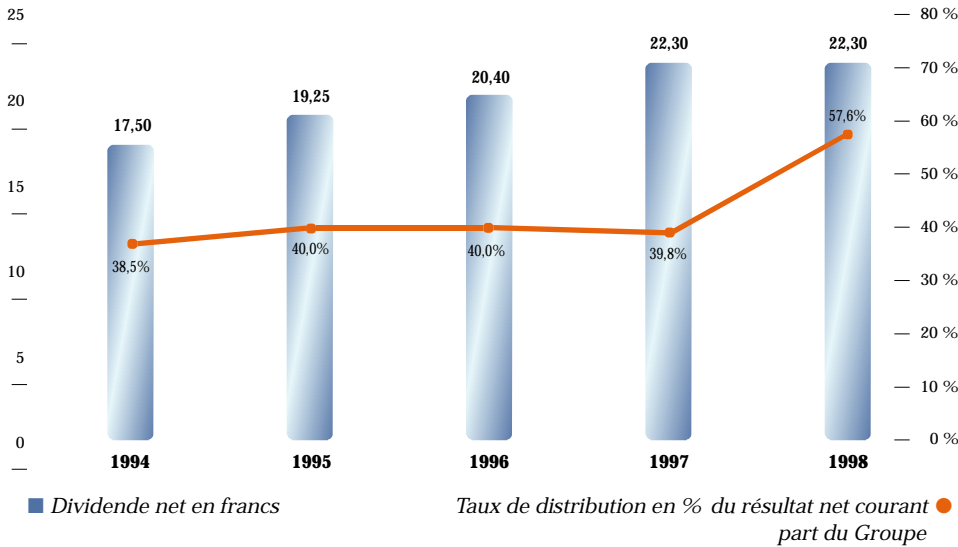
Les principaux indices incluant le titre LVMH sont :

- CAC 40 (code Reuters .FCHI)
- Dow Jones EUROSTOXX50 (code Reuters .STOXX50E)

**ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40  
VOLUME DE TITRES LVMH NEGOCIÉS À PARIS**



### ÉVOLUTION DU DIVIDENDE SUR 5 ANS



### PAIEMENT DU DIVIDENDE

Le dividende de 22,30 francs avant avoir fiscal sera mis en paiement le 1er juin 1999 contre exercice du coupon n° 73 au siège social de la société, sous déduction de l'acompte de 6,30 francs avant avoir fiscal mis en distribution le 1er décembre 1998.

### RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

Actionnaires	nombre d'actions	nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote
Financière Jean Goujon*	36 269 500	72 465 000	40,76 %	57,50 %
Autres	52 713 572	53 563 585	59,24 %	42,50 %
<b>Total</b>	<b>88 983 072</b>	<b>126 028 585</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

\* au 31/12/1998, le groupe Arnault détenait au total 47,03 % du capital de LVMH.

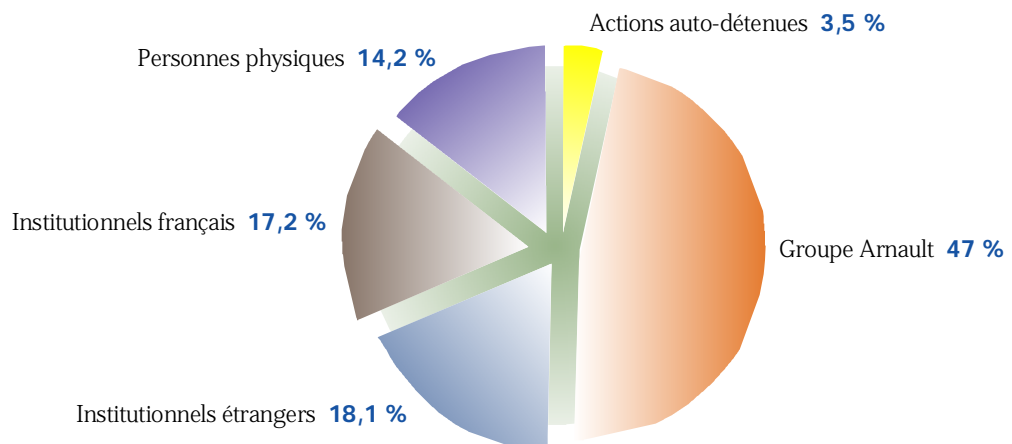
### CAPITALISATION BOURSIÈRE

Au 31 décembre, en millions de francs

1996 : .....	126 628
1997 : .....	87 509
1998 : .....	98 415

### STRUCTURE DU CAPITAL

(enquête Sicovam sur les titres aux porteurs de février 1999)





## INFORMATION DES ACTIONNAIRES

**A** fin d'informer régulièrement ses actionnaires sur sa stratégie et sur l'évolution de ses activités, le Groupe LVMH édite plusieurs supports de communication.

Outre les divers communiqués publiés dans la presse économique et financière, le rapport annuel édité à l'occasion de l'Assemblée Générale des actionnaires est à la disposition de tous sur simple demande.

Ce document est complété par la diffusion de **lettres aux actionnaires** dont la fréquence varie selon les échéances et événements majeurs de la vie du Groupe, mais est d'environ deux par an.

Un **serveur Minitel** est accessible par le 3615 LVMH (1,29 F la minute). Il permet de prendre rapidement et synthétiquement connaissance du Groupe LVMH, de ses domaines d'activités et de son actualité financière, mais également de recevoir les documents édités par le Groupe. Les communiqués de LVMH et le cours de l'action en Bourse sont disponibles instantanément sur ce serveur.

LVMH vient par ailleurs de renforcer son **site Internet** dont l'adresse est la suivante :

**<http://www.lvmh.fr>**  
**ou <http://www.lvmh.com>**

Ce site présente, en français et en anglais, un panorama complet du Groupe et de ses activités, ainsi qu'une rubrique financière conçue à l'intention des actionnaires et investisseurs. Celle-ci permet notamment de consulter l'intégrali-

té des documents (rapport annuel, lettre aux actionnaires) et communiqués publiés par LVMH et dispose d'un lien pour accéder au cours de Bourse en temps réel.

Pour son site Internet, LVMH s'est vu décerner le premier prix du Salon International de la Bourse on-line.

De nombreuses réunions ont été organisées en Europe et aux Etats Unis pour présenter la stratégie du Groupe aux investisseurs.

Des présentations des différents groupes d'activités ont été organisées en France et aux Etats-Unis à l'attention des analystes financiers.

Des conférences téléphoniques sont organisées tous les trimestres lors de la publication du chiffre d'affaires.

Le Groupe s'est vu remettre le Grand Prix Top Com de la stratégie de communication financière.

L'Assemblée Générale 1998 a été choisie par Le Revenu Français parmi les trois plus conviviales.

## CLUB DES ACTIONNAIRES

**E**n septembre 1994, LVMH a créé un Club des actionnaires afin de développer des liens plus étroits avec les investisseurs individuels s'intéressant particulièrement à la vie du Groupe, à ses métiers et à ses marques.

En 1999, le Club des actionnaires s'honore de compter plus de 17 000 adhérents.

Il met à la disposition de ses membres des offres particulières et des services spécifiques :

- des **produits** livrables à domicile, dont certains conçus exclusivement pour le Club (cuvées de champagne

réservées, par exemple);

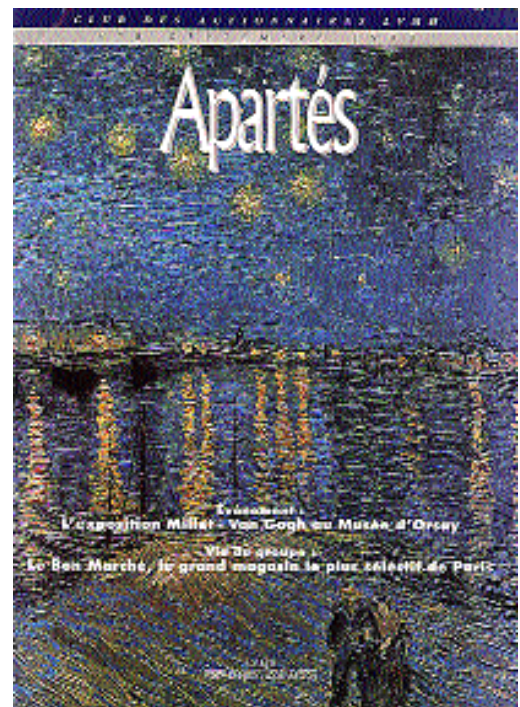
- des **abonnements** à tarif avantageux aux journaux économiques La Tribune et Investir;

- un **accueil privilégié** sur les sites du Groupe où sont organisées des visites (les caves des maisons de champagne, les Quais Hennessy, nouveau circuit de visite s'étendant sur les deux rives de la Charente, le Musée Louis Vuitton du voyage);

- des billets "coupe file" à tarif réduit pour les **expositions** soutenues par LVMH dans le cadre de son action de mécénat culturel (Van Gogh-Millet en 1998).

L'ensemble de ces propositions est actualisé périodiquement et communiqué aux membres du Club par l'intermédiaire de la revue "Apartés", diffusée deux fois par an.

L'adhésion au Club des actionnaires n'entraîne aucun frais. Elle s'effectue au moyen d'un formulaire annexé à la lettre aux actionnaires ou mis à disposition sur simple demande.



## ATTIRER LES MEILLEURS TALENTS POUR PRÉPARER L'AVENIR

L'effectif moyen de LVMH s'est élevé à 33 057 personnes en 1998, en augmentation de 2 % par rapport à 1997. La croissance des effectifs en France résulte principalement de l'intégration du Bon Marché et de Marie Jeanne Godard. Au Japon, la hausse des effectifs s'explique par l'intégration de l'activité de Celine.

LVMH a recruté 700 cadres, dont 200 jeunes diplômés en 1998. De plus, le Groupe a accueilli 550 jeunes élèves d'école de commerce ou d'ingénieurs en stage ou en CSNE. Les profils recherchés par les sociétés du Groupe sont des personnalités à la fois pragmatiques et créatives, ayant un tempérament d'entrepreneur, ouvertes à l'international, et disposant d'une grande sensibilité aux produits de prestige. La capacité à comprendre les complexités de l'univers du luxe est un critère aussi important que l'expérience et le niveau de formation.

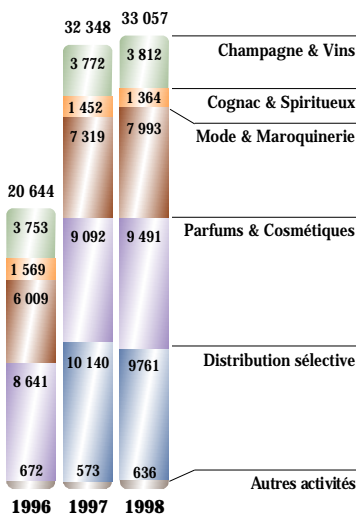
LVMH a mis en place une politique très structurée d'emploi des jeunes. Quatre programmes ont été développés pour renforcer des métiers ou des savoir-faire.

• **“MBA executives”** vise à recruter des titulaires d'une double formation ayant une première expérience professionnelle et un tempérament d'entrepreneur. LVMH leur offre des postes qui leur permettront de relever des défis opérationnels : gestion d'un centre de profit, responsabilité de direction dans une filiale à l'international... Après leur premier poste, ces jeunes cadres bénéficieront d'une mobilité vers une autre fonction, une autre société ou un autre pays.

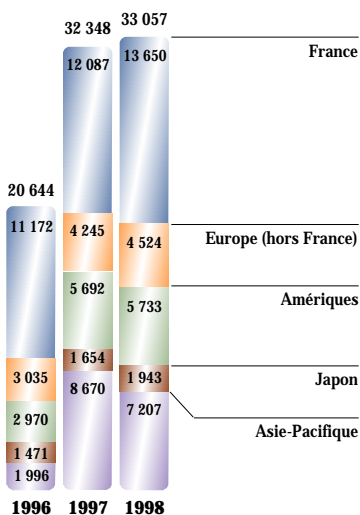
• **“Jeunes diplômés internationaux”** vise également à constituer une relève managériale pour les sociétés du Groupe. Il a permis de constituer une pépinière de 460 jeunes cadres issus d'écoles de commerce ou d'ingénieurs. Pour le recrutement de ces jeunes diplômés, LVMH donne aussi la priorité à ceux qui disposent d'une double formation : diplôme d'une école de commerce complété par une formation dans une école de création, diplôme d'ingénieur suivi d'un master dans une école de commerce...

Suite à leur entrée au sein du Groupe, les jeunes diplômés exercent des responsabilités opérationnelles et participent à des programmes de formation et d'intégration au sein de leur société et au niveau du Groupe.

EFFECTIF MOYEN  
PAR GROUPE D'ACTIVITÉ



EFFECTIF MOYEN  
PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE





Ils acquièrent ainsi par la formation et l'expérience une véritable expertise dans l'industrie des produits de prestige. Ils bénéficient par la suite de perspectives de mobilité très variées au sein du Groupe.

En 1999, l'objectif de LVMH est de recruter un plus grand nombre de jeunes diplômés internationaux, et en particulier européens ou asiatiques. LVMH s'appuiera sur son partenariat avec la CEMS, réseau de douze écoles de commerce ou universités européennes, pour attirer des jeunes diplômés européens disposant d'une forte ouverture internationale. LVMH a également conclu un partenariat avec la CEIBS de Shanghai, business school qui a mis en place un MBA spécialisé dans les techniques et concepts de management occidentaux. Le Groupe est en outre partenaire du Centre Euro-Asie de l'INSEAD et offre, chaque année, des Bourses LVMH Asie à des élèves de grandes écoles désireux d'effectuer un voyage d'étude en Asie.

- **“Jeunes créatifs”** a pour objectif de constituer une pépinière de jeunes créatifs issus des meilleures écoles de création françaises. Ce programme permet ainsi d'enrichir les équipes qui interviennent en support au travail des designers et créateurs.

- **“Retail”** a été mis en place en 1998 pour renforcer la qualité des équipes dans les boutiques des sociétés du Groupe. LVMH a

ainsi recruté des jeunes attachés commerciaux en contrat en alternance, qui suivent une formation élaborée par le Groupe en partenariat avec l'école de vente Négocia et les écoles de création ESMOD et IFM.

#### AMÉLIORER LES PERFORMANCES

Pour préserver son développement, le Groupe s'attache en permanence à améliorer la performance et à renforcer les compétences de ses collaborateurs, notamment par le biais d'un processus annuel de fixation d'objectifs individuels et d'appréciation des résultats. Des actions spécifiques – projets nouveaux ou missions spéciales, mobilité interne, séminaires de formation – sont recommandées en vue de développer les compétences de chaque cadre.

LVMH a également mis en place au niveau du Groupe plusieurs programmes de formation centrés sur les méthodes de travail les plus actuelles : formations à la gestion de projet, aux techniques de négociation, à la gestion d'une boutique... En 1998, 1 000 cadres – dont 40 % basés à l'international – ont suivi une formation Groupe. LVMH ouvrira cette année un centre

Plus de 400 dirigeants des sociétés du Groupe se sont réunis en mars 1999 pour une Convention “ LVMH 2000 : croissance et innovation ”. A cette occasion, les présidents des groupes d'activité ont examiné, en parallèle avec des interventions d'experts de renommée mondiale, les stratégies des différents métiers de LVMH et les leviers de croissance du Groupe pour les années 2000.

mondial destiné à accueillir des séminaires de formation pour le management. Le Groupe complétera par ailleurs son offre de formation, notamment en mettant l'accent sur l'innovation, la gestion du temps et des priorités, et le renforcement de l'efficacité dans le travail quotidien.

Des programmes spécifiques de formation de très haut niveau sont proposés dans des universités de renommée mondiale. Ils permettent d'acquérir une vision globale du management des entreprises. LVMH est devenu en 1998 membre du "Global Leadership Program" lancé par HEC, Amos Tuck School of Business

#### FACILITER LES MOBILITÉS POUR DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES

La mobilité interne est pour LVMH un moyen prioritaire pour développer les compétences. Au total, 400 cadres ont bénéficié d'une mobilité au sein du Groupe en 1998, soit 60 % de plus qu'en 1997. Ce chiffre est en augmentation constante et extrêmement rapide depuis plusieurs années : le nombre de mobilités a ainsi plus que doublé entre 1996 et 1998. Les mobilités prennent des formes très diverses : elles se font au sein de la même société ou entre deux sociétés, vers un autre type de fonction, vers un autre pays... Elles concernent tout particulièrement les fonctions marketing et vente, qui représentent 60 % des mobilités en 1998.

Pour faciliter les processus de mobilité, les dirigeants du Groupe réalisent chaque année, avec l'appui des équipes ressources humaines, une revue de leur organisation et de leurs cadres qui permet d'identifier les potentiels et de prévoir des plans de succession appropriés. Par ailleurs, les responsables Développement Ressources

humaines des sociétés du Groupe se réunissent chaque mois pour examiner l'ensemble des postes disponibles et identifier les cadres susceptibles de pourvoir ces postes.

Enfin, pour continuer à augmenter le nombre de mobilités, LVMH souhaite promouvoir l'utilisation des nouvelles technologies de l'information. Il a ouvert en 1998 un site Extranet pour les cadres qui leur permet de mieux connaître les perspectives d'évolution au sein du Groupe. Par ailleurs, les sociétés ont adopté PeopleSoft SIRH comme progiciel commun pour la gestion de leurs ressources humaines : cet outil, qui sera opérationnel cette année, accélérera les processus de mobilité et permettra de suivre de façon étroite le développement des compétences de chaque cadre.

#### ADAPTER LES ORGANISATIONS À LA DIMENSION INTERNATIONALE DU GROUPE

En 1998, LVMH a complété son organisation par groupe d'activité avec la constitution des groupes Mode, Voyage & Maroquinerie, et Distribution sélective. Cette organisation facilite la coordination des stratégies des sociétés et la mise en place de synergies à une échelle internationale.

Le groupe Parfums & Cosmétiques a ainsi décidé de créer des "shared service centers" pour ses filiales hors de France : au sein d'un même pays, les filiales de ce groupe d'activité partageront leurs fonctions de back office comme la finance, les ressources humaines, la comptabilité, la logistique et les systèmes d'information.

L'objectif est de réaliser de fortes économies d'échelle et de préserver la compétitivité des sociétés de parfums et cosmétiques.

#### PÉRENNISER LES MÉTIERS LIÉS À L'INDUSTRIE DES PRODUITS DE PRESTIGE

LVMH a établi des partenariats avec des instituts d'éducation supérieure pour pérenniser les métiers liés à l'industrie des produits de prestige et à ses enjeux futurs.

Le partenariat "Une école de création, une société" a été mis en place entre treize écoles de création françaises et les sociétés du Groupe. L'objectif est de développer ces écoles et de renforcer les équipes créatives des sociétés par le recrutement de jeunes talents.

LVMH a créé avec l'ESSEC, en 1991, une chaire qui vise à transmettre les savoir-faire managériaux spécifiques à l'industrie des produits de prestige. Cette chaire a été à la base du MBA de l'ESSEC spécialisé dans ce domaine. LVMH vise cette année à mettre en place un partenariat du même type avec des universités italiennes de tout premier plan.

*“ Par le mécénat, nous voulons construire une action d'intérêt général pour que notre succès économique profite à tous ”.*

*Bernard Arnault*

LVMH est aujourd'hui l'une des entreprises mécènes les plus reconnues en France. Depuis huit ans, le mécénat constitue pour LVMH un engagement légitime et utile.

Légitime, car le Groupe exprime de cette manière les valeurs de patrimoine, de savoir-faire, de créativité, d'art de vivre et d'innovation qui appartiennent en propre à l'ensemble des sociétés qui le composent et qui assurent le rayonnement et le succès économique de ses marques et de ses produits. Par le mécénat culturel, le Groupe veut défendre ces valeurs et donner du luxe une définition qui ne soit plus élitiste ou arrogante, mais généreuse, affective et authentique.

Utile, car cette communication institutionnelle répond à une véritable solidarité pour l'intérêt général, au travers d'actions culturelles, éducatives ou humanitaires, portées par l'ensemble de nos actionnaires et de nos collaborateurs.

### **Le patrimoine culturel - Faire revivre les grands moments de l'Histoire de l'Art pour le plus grand nombre**

Après “ Versailles et les Tables Royales en Europe ” en 1993, LVMH a chaque année soutenu les rétrospectives des plus grands maîtres de la peinture : Poussin,

Cézanne, Picasso, Georges de La Tour. En septembre 1998, le Groupe a apporté son soutien à l'exposition “ Millet-Van Gogh ” au Musée d'Orsay, qui a accueilli plus de 400 000 visiteurs.

Globalement, ce sont plus de 2,5 millions de personnes, de France et du monde entier, qui ont pris part aux expositions réalisées grâce au soutien du Groupe.

### **La jeunesse - L'excellence pour la formation des plus jeunes**

LVMH s'est engagé dans une action inédite : la création de classes pédagogiques pour les enfants âgés de 6 à 11 ans, dans le cadre des expositions parrainées. LVMH entend ainsi contribuer à l'éveil artistique et à l'apprentissage de la notion de valeur en Histoire de l'Art. LVMH a également créé des concours dotés de bourses d'étude pour les étudiants des écoles des Beaux-Arts, en France et dans quinze pays dans le monde. A ce jour, trente jeunes artistes, boursiers LVMH, ont parcouru le monde pour aller étudier dans le pays de leur choix, perpétuant ainsi la grande tradition du voyage de l'artiste.

Pour la musique, le Groupe permet l'accès, par les plus jeunes musiciens ama-

teurs fréquentant les Conservatoires de la Ville de Paris, aux concerts les plus prestigieux. Ces dernières années, plus de 12 000 places de concerts ont ainsi été offertes à ces jeunes âgés de 11 à 20 ans.

### **Le mécénat humanitaire**

Le Groupe s'est engagé aussi à soutenir régulièrement de grandes causes de santé publique : pour les enfants malades, auprès de la Fondation de Paris - Hôpitaux de France, présidée par Madame Jacques Chirac ; pour la recherche sur la maladie d'Alzheimer, auprès de la Fondation Claude Pompidou, pour la recherche contre le cancer, les soins aux prématurés, la surdité des enfants... ainsi que pour de nombreuses Associations d'ordre humanitaire et social.

*Vincent Van Gogh  
La Sieste  
(1889 - 1890)  
© RMN. ▼*



## RECHERCHE

La mission des équipes de recherche de LVMH est éminemment stratégique : sur elles reposent des avancées décisives permettant le lancement et le succès de produits innovants, et donc une grande part de la réussite des sociétés du Groupe. En ouvrant de nouvelles voies, en permettant d'améliorer constamment les techniques et processus de fabrication, la recherche a aussi un objectif à plus long terme : préparer l'avenir de nos métiers.

### VITICULTURE ET ŒNOLOGIE

En Champagne, LVMH développe des programmes de recherche de haut niveau, pour la plupart en partenariat avec des laboratoires universitaires français, américains et australiens, des organismes de recherche (CNRS, INRA, INSERM) et des laboratoires privés.

LVMH contribue notamment à un large effort de lutte contre les maladies de la vigne. Orientées à long terme, ces recherches visent à protéger l'environnement et à assurer une production de grande qualité pour les prochaines décennies.

Dans le domaine de l'œnologie, l'amélioration des qualités organoleptiques des vins de champagne est l'objectif principal. Un vaste programme bénéficiant du label "Saut Technologique" a été engagé en 1997. Il porte sur le développe-

ment de nouveaux instruments d'analyse afin de doter les œnologues d'une aide à la décision tout au long du processus d'élaboration du champagne. Au cours de la vendange 1998, les paramètres fondamentaux de maturité et d'état sanitaire du raisin ont ainsi été analysés sur la totalité de l'approvisionnement de Moët & Chandon.

Des travaux axés spécifiquement sur les questions de nutrition et de santé sont également menés avec l'Université, en coordination avec le Comité Interprofessionnel des vins de Champagne.

### PARFUMS ET COSMÉTIQUES

L'innovation technologique, le développement de nouveaux concepts et produits visiblement et sensiblement différents pour le

consommateur sont d'importants facteurs de croissance pour les maisons de parfums et cosmétiques du Groupe.

### Des structures renforcées

Dans toutes les sociétés du groupe Parfums et Cosmétiques, les nouveaux produits représentent plus de 20 % du chiffre d'affaires. Cela exige naturellement des structures Recherche et Développement permettant de proposer en permanence des produits innovants.

En 1998, LVMH a décidé de regrouper sur un seul site l'ensemble des équipes de recherche pour mieux et plus rapidement les faire bénéficier des avancées réalisées en recherche amont, attirer les talents et profiter au maximum des



synergies ainsi engendrées : plus de 160 chercheurs (biologistes, pharmaciens, chimistes, médecins, physiciens, ...) seront réunis sur le site de Parfums Christian Dior à Saint Jean de Braye dès avril 1999.

Parallèlement, ces équipes poursuivront leurs contrats et collaborations avec les grandes structures de recherche, tant en France (CNRS, Universités) qu'avec les organismes internationaux.

### Les principaux axes de recherche

Pour les produits de soin, les axes de recherche sont naturellement liés aux préoccupations actuelles : protection de la peau contre les agressions extérieures, lutte contre le vieillissement, hydratation, confort et éclat, éclaircissement du teint, amincissement du corps...

Les travaux sont axés en priorité sur la recherche de nouveaux mécanismes biologiques, de nouvelles molécules issues, en particulier, du domaine végétal et des biotechnologies et sur la recherche de nouvelles mesures de l'efficacité, tant sur des modèles de peau reconstituée que par les études cliniques sur volontaires.

Dans le domaine du maquillage, la recherche s'oriente naturellement vers l'utilisation de nouvelles technologies formulatoires, sources d'innovation pour les produits du futur.

### De nombreux lancements de produits

Grâce au talent des chercheurs de LVMH, un grand nombre de produits innovants ont été lancés en 1998 et début 1999, parmi lesquels : **Capture Essentiel**, **White Essentiel**, **Plastic Shine**, **Vitalmine**, **Body Light** chez Christian Dior, **Success Day** et **Hydramythic** dans la gamme Issima de Guerlain.

Au cours des prochains mois, Givenchy, Christian Dior et Guerlain continueront à lancer de nouveaux produits à un rythme soutenu et les perspectives pour les deux prochaines années s'avèrent particulièrement prometteuses.

## ENVIRONNEMENT

La prise en compte du respect de l'environnement est pour LVMH un devoir de citoyenneté qui justifie un engagement collectif et une coordination au niveau central.

Désireux de s'aligner sur les meilleures pratiques à l'échelle mondiale, LVMH met en œuvre une large diversité de moyens : suivi rigoureux de l'évolution des réglementations internationales, construction d'une base de données, participation à des instances de réflexion et de coopération, programmes de formation, constitution de groupes de travail pour analyser les impacts environnemen-

taux, fixer des objectifs d'amélioration et concevoir des plans d'action appropriés.

### Partage des expériences

La question des emballages (réduction à la source) qui concerne tous les métiers du Groupe a fait l'objet en 1998 d'un travail particulièrement important, notamment au sein de Louis Vuitton, Hennessy et Pommery. Une journée d'échange et de réflexion sur ce thème a réuni les responsables des fonctions environnement, achats et marketing de toutes les entreprises du Groupe. Cette initiative extrêmement stimulante a permis à chacun de progresser en partageant les idées, les expériences et les meilleures pratiques.

LVMH s'est aussi engagé dans une réflexion collective approfondie sur les aspects environnementaux liés aux transports et à la logistique (pollution, effet de serre) : il s'agit en effet de l'un des enjeux majeurs des années à venir.

Après Hennessy, certifié en mai 1998 pour son management environnemental, Pommery a obtenu en octobre la double certification ISO 14001 (environnement) et ISO 9001 (qualité). Pommery est le premier vignoble au monde officiellement reconnu pour son système de management environnemental et la première maison de Champagne certifiée dans le domaine de la qualité.

**L**es activités vins et spiritueux de LVMH

sont regroupées au sein de Moët Hennessy.

LVMH est leader mondial du champagne avec 20 % de part du marché total et 57 % du segment des qualités "premium" (dont le prix de vente est supérieur à 20 dollars).

Le Groupe est riche d'un patrimoine inégalé et d'un ensemble de marques unique parmi lesquelles Dom Pérignon, Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Pommery et Krug, marque de qualité exceptionnelle acquise en janvier 1999.

En dehors de la Champagne, LVMH développe des vins pétillants et tranquilles haut de gamme dans plusieurs régions du monde sélectionnées pour la qualité de leur terroir et dont la renommée s'accroît d'année en année.

LVMH est également leader mondial du cognac avec une part de marché de 36%.

Première des grandes maisons de la région, Hennessy a fait de sa marque une référence incontestée à travers le monde.

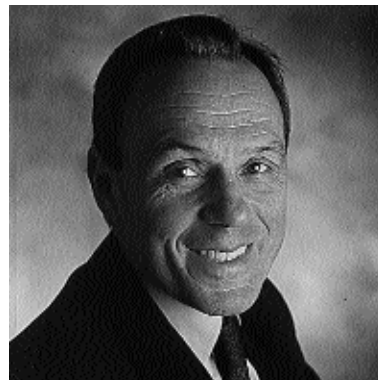
**Le chiffre d'affaires de la branche Champagne et Vins s'est élevé à 8 225 millions de francs.**

**Le résultat opérationnel s'est établi à 2 131 millions de francs.**

**Le chiffre d'affaires de la branche Cognac et Spiritueux s'est élevé à 4 361 millions de francs.**

**Le résultat opérationnel s'est établi à 1 380 millions de francs.**

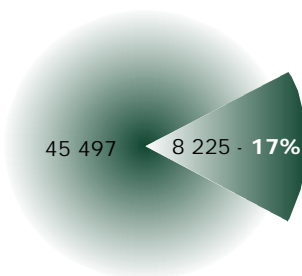
## Stratégie et objectifs



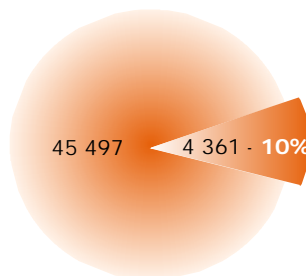
*" L'objectif stratégique de Moët Hennessy est de devenir la deuxième affaire mondiale du secteur des vins et spiritueux en terme de profit.*

*En Champagne, à Cognac, dans nos filiales de distribution à travers le monde, nos équipes se mobilisent pour qu'ensemble, nous atteignons, d'ici trois à cinq ans, un résultat opérationnel de 5 milliards de francs et une rentabilité des capitaux engagés de 25 %.*

PART DU CHAMPAGNE  
DANS LE  
CHIFFRE D'AFFAIRES  
DU GROUPE  
en millions de francs



PART DU COGNAC  
DANS LE  
CHIFFRE D'AFFAIRES  
DU GROUPE  
en millions de francs





*Nous avons entrepris, il y a trois ans, une politique de création de valeur qui porte ses fruits et nous la poursuivons : augmentations de prix cohérentes, amélioration du mix produits grâce à l'élaboration de nouvelles qualités haut de gamme, concentration de nos efforts sur les couples marchés-produits les plus performants, maîtrise des coûts et gains de productivité.*

*Nous développons de nouveaux marchés et de nouveaux relais de croissance supplémentaires après le changement de millénaire.*

*Avec une puissance accrue et une qualité reconnue, notre réseau mondial de distribution sera un atout primordial pour fidéliser et conquérir de nouveaux consommateurs pour le champagne, pour les vins du nouveau monde et pour le*





◀ Jacques Peters, chef de cave de Veuve Clicquot, a été élu Homme de l'Année en Champagne.

#### VENTILATION DES VENTES DE CHAMPAGNE DE LVMH

(en % des ventes totales)	1996	1997	1998
Etats-Unis	15%	16%	17%
Allemagne	10%	9%	9%
Grande-Bretagne	7%	8%	9%
Italie	9%	9%	8%
Suisse	5%	4%	4%
Autres	21%	23%	23%
Total export	67%	69%	70%
France	33%	31%	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

#### VENTES EN VOLUME DE CHAMPAGNE

en millions de bouteilles



1996 1997 1998

#### VENTES EN VOLUME DE VINS TRANQUILLES ET PÉTILLANTS

en millions de bouteilles



1996 1997 1998

#### PRINCIPAUX MARCHÉS DU CHAMPAGNE

(en millions de bouteilles)	Expéditions 1996			Expéditions 1997			Expéditions 1998		
	Par tous les producteurs	LVMH	% du marché	Par tous les producteurs	LVMH	% du marché	Par tous les producteurs	LVMH	% du marché
Allemagne	18,4	5,0	27%	19,5	5,4	28%	19,4	5,3	27%
Grande-Bretagne	20,1	5,0	25%	22,3	4,8	22%	24,2	5,1	21%
Etats-Unis	13,6	8,1	60%	15,5	8,8	57%	16,9	10,1	60%
Italie	6,3	3,9	62%	6,7	4,4	66%	8,2	5,1	63%
France	160,6	17,2	11%	165,1	17,1	10%	179,0	17,2	10%



L'année 1998 s'est soldée par de nouveaux records en Champagne, à la fois en volumes et en chiffre d'affaires.

Le nombre de bouteilles expédiées s'est élevé à 292,5 millions, en hausse de plus de 8,7% par rapport à 1997.

Plus significative encore est la progression réalisée en terme de revenus annuels: elle s'est établie à 15%, soit un chiffre d'affaires supérieur à 19 milliards de francs, ce qui témoigne d'une création de valeur incontestable de toute la filière champenoise.

### **Un rayonnement international accru**

Pour la troisième année consécutive, la croissance est très soutenue à l'exportation, ce qui conforte l'image internationale du champagne. Les marques de notoriété, qui ont gagné des parts de marché par rapport aux ventes de champagne générique, ont particulièrement contribué à cette dynamique.

Sur les différents marchés, les prix de vente se situent aujourd'hui à des niveaux conformes à la réputation du champagne, vin d'exception issu d'un terroir unique et limité, tout en restant accessible pour les consommateurs. Cette modération dans les prix, souhaitée par tous, a pu être mise en œuvre grâce à l'accord global négocié avec les vigneron de Champagne depuis trois ans. Le prix indicatif du raisin pour les grands crus a ainsi été fixé à 25 francs le kilo pour l'année 1998, soit une progression de 4% par rapport aux prix des deux dernières vendanges.

### **Une qualité garantie par des stocks suffisants**

Une récolte abondante et de bonne qualité a permis à la Champagne de reconstituer ses stocks et ses réserves indispensables. Dans un contexte de forte demande, alimenté par les prochains rendez-vous

du changement de millénaire, la région est donc en mesure de garantir aux amateurs de champagne le niveau de qualité légitimement exigé.

### **Les marques de LVMH : une stratégie de création de valeur et de croissance durable.**

L'activité Champagne et Vins de LVMH a réalisé d'excellentes performances en 1998 avec un chiffre d'affaires en hausse de 11% et une croissance de 30% du résultat opérationnel.

Quels que soient leur positionnement commercial et leur vocation - internationale pour Dom Pérignon, Moët & Chandon, Veuve Clicquot et Pommery, prioritairement européenne pour Mercier, Ruinart et Canard-Duchêne -, les marques du Groupe LVMH ont poursuivi leur stratégie de création de valeur : le succès des nouvelles cuvées à valeur ajoutée, les investissements sélectifs de communication, le développement prioritaire des marchés les plus profitables et les plus prometteurs conduiront à la réussite de cette stratégie. En 1998, les volumes vendus ont atteint 58 millions de bouteilles, en hausse de 6%. Pour le proche avenir, les stocks conservés et le renforcement des contrats d'approvisionnement favoriseront la poursuite de la croissance enregistrée ces dernières années.

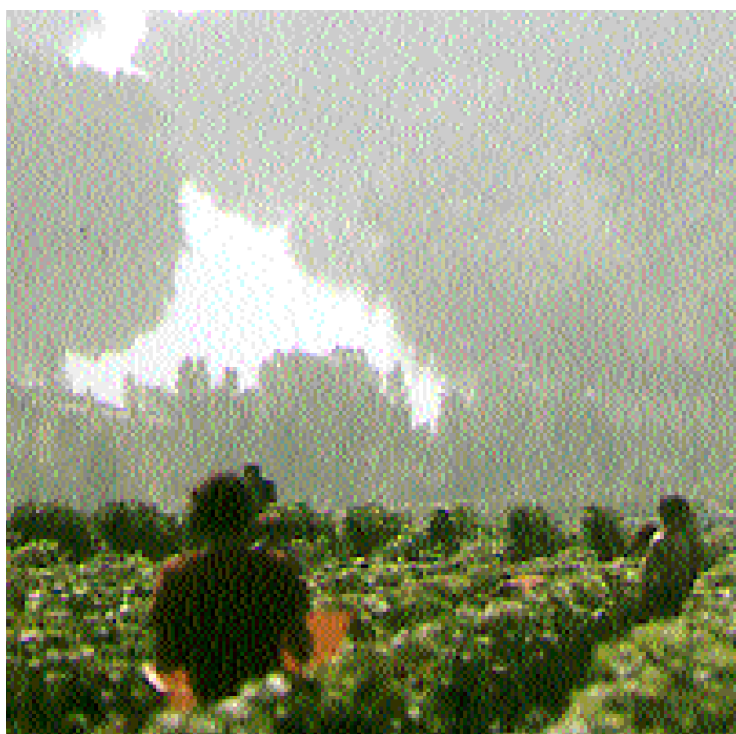
### **Diversification : poursuite des investissements sur un créneau porteur**

La Champagne étant une zone d'appellation strictement limitée, les maisons du Groupe valorisent leur savoir-faire en développant leurs activi-

tés à l'étranger, dans des régions viticoles sélectionnées pour leur climat et les qualités spécifiques de leur terroir : en Californie, Espagne, Amérique du Sud, Australie et Nouvelle-Zélande, des vins pétillants et tranquilles, dont la renommée s'accroît d'année en année, sont ainsi élaborés sans nuire en aucune façon au développement du champagne.

Alors que le marché mondial des vins pétillants (hors champagne) reste globalement stable, celui des vins vendus à plus de 10 dollars la bouteille se développe rapidement. Il dépasse aujourd'hui les 100 millions de bouteilles. Cette tendance favorable s'observe également sur le marché des vins tranquilles, reflétant incontestablement la préférence des consommateurs pour les produits de qualité.

Fortes de la croissance enregistrée ces dernières années sur ce segment dynamique, les maisons du Groupe accentuent leurs investissements avec pour objectif l'accroissement des capacités de production et la construction de marques fortes.



## MOËT & CHANDON

Avec une progression de 9% en 1998, Moët & Chandon enregistre, pour la cinquième année consécutive, une forte hausse de ses volumes.

### Une croissance équilibrée

Cette croissance est bien équilibrée par zones géographiques, avec notamment des performances remarquables au Japon, aux Etats-Unis, en France et au Royaume Uni. Elle s'est accompagnée d'une augmentation de 4% des prix de vente et d'une politique volontariste d'harmonisation tarifaire

mondiale conduisant à une bonne maîtrise des flux commerciaux.

Afin de garantir les ventes futures, Moët & Chandon a renforcé ses approvisionnements, modernisé son outil de production et étendu sa capacité de stockage en caves grâce à l'acquisition de la maison De Venoge.

### D'importants efforts de marketing

Les performances enregistrées sont dues non seulement au dynamisme du marché mais aussi et surtout aux efforts de marketing : développement à l'international des nouveaux produits "premium" tels **Brut 1er Cru, Brut Rosé et Nectar Impérial**, actions de communication et de relations publiques participant au rajeunissement

de la marque, efforts de pénétration des circuits de prescription à travers le monde. Grâce à ce rayonnement accru, l'année 1999 représentera un nouveau record et la première maison de champagne prépare activement le siècle prochain, ce qui passe également par le maintien du style Moët & Chandon et de la qualité de ses produits.

### Dom Pérignon : gérer la rareté

Le succès de la cuvée de prestige Dom Pérignon s'est traduit par une demande bien supérieure aux quantités disponibles nécessairement limitées de ce produit d'exception. En 1999, l'objectif sera de gérer la rareté tout en conservant à la marque Dom Pérignon sa première place parmi les grands vins de Champagne. Pour ce faire, les liens seront resserrés avec les clients (restaurateurs, cavistes) les plus prestigieux à travers le monde.

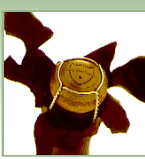
## MERCIER

En 1998, Mercier a de nouveau consolidé sa première place sur le marché français avec une progression de ses volumes et une augmentation de 3,2% de ses prix de vente.

La stratégie de montée en gamme de la marque s'est traduite par l'extension de la distribution de la cuvée de prestige Eugène Mercier dont les rotations sont déjà exceptionnelles après deux ans de présence en France. Ce développement est soutenu par une campagne de communication centrée sur le fondateur Eugène Mercier.

La politique de revalorisation se poursuivra de manière décisive en 1999, s'appuyant sur les racines de la marque et sur son niveau qualitatif déjà salué par la presse et apprécié par les consommateurs.





## RUINART

Les expéditions de Ruinart ont connu un nouveau record avec une progression de 8%. L'amélioration des résultats s'est révélée bien supérieure grâce à la politique d'amélioration des prix et du mix produits fondée sur le développement des cuvées supérieures **Dom Ruinart**, **R de Ruinart Millésime** et **R de Ruinart Rosé**.

### Une stratégie réussie à l'exportation

L'exportation, priorité stratégique de l'année 1998, a enregistré une progression de 20% en volume sur l'ensemble des marchés, notamment l'Italie, l'Allemagne, la

Belgique et la Scandinavie. La cuvée de prestige **Dom Ruinart** a progressé de 29% sur ces marchés.

Le lancement de **l'Exclusive de Ruinart** vendue 1000 euros a eu un fort retentissement dans la presse en France et à l'étranger, ce qui conforte l'image haut de gamme de la marque.

En 1999, Ruinart poursuivra activement le développement du nouveau **R de Ruinart Rosé**, avec la mise sur le marché d'un magnum présenté, comme la bouteille, dans un flacon réplique d'un modèle du XVIIIème siècle.

## VEUVE CLICQUOT PONSARDIN

Deuxième exportateur de la Champagne, avec 85% de son chiffre

d'affaires réalisé hors de nos frontières, Veuve Clicquot a vu ses expéditions progresser de 8%. Ce résultat s'est accompagné d'une politique d'augmentation mesurée des prix et d'amélioration du mix produits, la communication demeurant ciblée sur l'international et les relais d'opinion.

Veuve Clicquot a enregistré ses plus fortes croissances en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis, son premier marché, en Suisse, au Canada et en France.

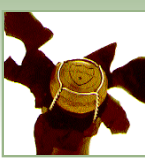
### Une politique couronnée de succès

L'année 1998, avec une stratégie accentuée de construction de valeur, a valu de nombreux succès à Veuve Clicquot. Les ventes de "vintages" (**millésimes de Brut, Rosé et Rich Réserve**), dont le nouvel habillage est très apprécié, ont ainsi progressé de 25%, tandis que **la Grande Dame** réalisait une excellente performance internationale : avec une croissance de 28%, elle compte désormais parmi les principales cuvées de prestige.

Médias et prescripteurs ont souligné la qualité des cuvées de Veuve Clicquot notamment celle du millésime 1990. Le chef de caves de la maison, Jacques Peters, a été élu Homme de l'Année en Champagne.

Le **Brut Carte Jaune** de Veuve Clicquot, leader en prix sur de nombreux marchés, a





poursuivi sa croissance volontairement limitée et un objectif d'harmonisation tarifaire.

### Gérer le contexte du millénaire

En 1999, la croissance des volumes devrait être équivalente à celle de 1998.

Dans cette période cruciale précédant les célébrations du nouveau millénaire et dans la perspective des années qui suivront, Veuve Clicquot a notamment développé des offres pour **la Grande Dame** dans des conditionnements inédits signés par le maître verrier Carlo Moretti.

Veuve Clicquot a par ailleurs étendu la gamme de vins fins vendus dans ses filiales de distribution étrangères et a renforcé son réseau : après avoir ouvert sa filiale brésilienne en 1997, la maison a repris début 1999 le contrôle de sa distribution en Asie du Sud-Est.

D'autres marchés émergents (Amérique Latine, Inde et Europe de l'Est) font l'objet d'une approche progressive afin de mettre en œuvre les relais de croissance de l'après-millénaire.

### CANARD-DUCHÊNE

Poursuivant sa stratégie de repositionnement "premium" de marque européenne, Canard-Duchêne a vu ses ventes progresser de 13% à l'exportation et ses prix augmenter d'environ 5%.

Le succès de la **Grande Cuvée Charles VII**, en croissance de 12%, a contribué à l'amélioration du mix. Son développement se poursuivra en 1999 avec une innovation : une cuvée Blanc de Noirs.

Pour les célébrations du millénaire, Canard-Duchêne commercialisera en

outre des quantités significatives de magnums et de jéroboams de Brut.

### POMMERY

Marque internationale particulièrement implantée en Europe, Pommery recueille les effets positifs de la stratégie de valorisation engagée depuis quatre ans et d'une politique de communication ciblée promouvant son positionnement original.

Parallèlement, la maîtrise des coûts de structure et la reprise en direct de la distribution dans certains marchés duty free contribuent significativement aux résultats.

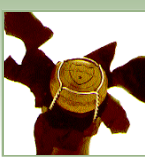
En 1998, les ventes de Pommery ont progressé de 6% en valeur et ses résultats sont en forte progression. Les meilleures performances ont été enregistrées aux Etats-Unis, au Japon, en Amérique Latine et en Italie.

### Essor des nouveaux produits

Les produits lancés en 1997, **Brut Royal Apanage** et **Cuvée Louise**, poursuivent leur essor. Le champagne Blanc de Blancs **Summertime** et Blanc de Noirs **Wintertime**, innovations conçues pour accompagner les goûts et plaisirs différents selon les saisons, ont connu un très bon accueil de la restauration.

En 1999, Pommery poursuivra sa stratégie avec un développement sélectif de ses marchés, un accroissement limité de ses volumes et des évolutions de prix raisonnables afin de négocier au mieux le contexte de l'après-millénaire.





## KRUG

**E**n janvier 1999, Krug, grand nom du champagne, a rejoint LVMH. Cette acquisition stratégique complète parfaitement le portefeuille de marques déjà développées au sein du Groupe et constitue un apport de grande valeur.

La célèbre **Grande Cuvée Krug** représente 80% de la production. La gamme Krug comprend également les Millésimes, **Krug Rosé**, **Krug Collection** (millésimes anciens) et le très rare **Krug Clos du Mesnil**, produit sur une parcelle exceptionnelle de 1,85 hectare située au cœur du village du Mesnil.

### La qualité : une priorité inconditionnelle

La maison possède quatre domaines de vignobles classés au sommet de l'échelle des crus. Spécialité de Krug, la première fermentation des vins en petits fûts de chêne est un élément déterminant de sa qualité et de son style original.

La composition des cuvées est assurée exclusivement par la famille Krug afin de garantir la pérennité du goût que les fidèles de la marque attendent et reconnaissent.

La maison maintient un stock correspondant à plus de six années de vente pour assurer un mûrissement lent et naturel de ses cuvées.

Krug exporte 85% de sa production principalement en Italie, en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis et au Japon.

Associée à Veuve Clicquot et à son réseau de distribution, la Maison Krug, dirigée par la cinquième génération, poursuivra un développement ambitieux dans le très haut de gamme du marché international du champagne.

◀ *La première fermentation en petits fûts de chêne est une des particularités de la maison Krug. Elle apporte une touche unique à ses champagnes, élément déterminant de leur personnalité.*

## VINS PÉTILLANTS ET TRANQUILLES

### Chandon Estates

En 1998, Chandon Estates, division regroupant les principales activités de Moët Hennessy sur le segment des vins pétillants et tranquilles, a de nouveau connu un remarquable développement.

Chandon Estates a conforté ses positions en Argentine, aux Etats-Unis et en Australie. La marque Chandon, relancée avec succès au Brésil, a enregistré grâce à cette initiative une croissance des ventes supérieure à 40%.

L'augmentation des volumes et l'amélioration des marges ont entraîné une forte progression des profits.

En 1999, Chandon Estates poursuivra sur sa lancée en accélérant les investissements industriels afin d'augmenter ses capacités de production et d'améliorer encore la qualité de ses produits. Les investissements publicitaires seront également renforcés en Europe, en Chine et en Amérique du Sud.

### Les vins du Nouveau Monde développés par Veuve Clicquot

**Cloudy Bay** (Nouvelle-Zélande, Marlborough County) et **Cape Mentelle** (Australie, Margaret River), grands crus du nouveau monde développés par Veuve Clicquot, ont accru de plus de 20% leurs ventes en volume.

**Pelorus**, vin effervescent haut de gamme produit par Cloudy Bay, a progressé de plus de 80% en 1998 avec le lancement d'une cuvée non millésimée très bien accueillie en Grande-Bretagne.

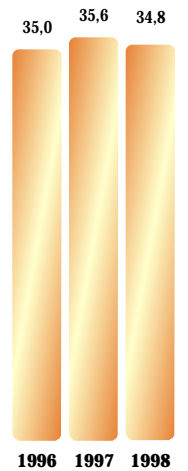
Les vins effervescents de Scharffenberger Vineyards (Californie, Anderson Valley) sont désormais vendus sous la marque **Pacific Echo**.

Tous ces vins de grande qualité continuent à susciter une forte demande de la part des connaisseurs. L'extension des surfaces plantées permettra à Veuve Clicquot de poursuivre leur développement à travers son réseau de distribution.





VENTES  
EN VOLUME  
DE COGNAC  
en millions de bouteilles



PRINCIPAUX MARCHÉS DU COGNAC ( hors vrac )									
(en millions de bouteilles)	Expéditions 1996			Expéditions 1997			Expéditions 1998		
	Profession	LVMH	% du marché	Profession	LVMH	% du marché	Profession	LVMH	% du marché
Principaux marchés du Cognac dans le monde									
Etats-Unis	27,5	13,1	47,6 %	30,2	15,0	49,7 %	34,2	18,2	53,2 %
Japon	12,6	6,2	49,2 %	9,6	5,0	52,1 %	7,4	4,3	58,5 %
Allemagne	6,5	1,3	20,0 %	6,2	1,3	21,0 %	4,5	1,2	26,2 %
France	5,8	0,3	5,2 %	5,8	0,4	6,9 %	5,7	0,4	6,6 %



**E**n 1998, les expéditions de la région Cognac ont représenté l'équivalent de 111 millions de bouteilles, en retrait de 9% par rapport à 1997.

### **Une évolution contrastée des différents marchés**

Cette baisse est principalement imputable aux difficultés créées par la crise des marchés asiatiques et, dans une moindre mesure, celle qui affecte la Russie.

Les autres marchés ont connu des évolutions contrastées.

Avec des expéditions en hausse de 13%, l'excellente santé du marché américain, le premier pour le cognac, se confirme.

Egalement en progression, les expéditions vers l'Irlande et la Scandinavie reflètent le dynamisme de ces marchés sans toutefois compenser un repli sur le reste de l'Europe.

### **Un plan de restructuration du vignoble**

La récolte 1998 a été bonne et procure un potentiel de distillation de 594 000 hectolitres d'alcool pur, supérieur aux besoins du négoce. Le marché des approvisionnements reste en effet excédentaire et le contexte régional assez tendu, beaucoup de viticulteurs ayant des difficultés d'adaptation aux données économiques actuelles.

La superficie du vignoble a été légèrement réduite à 80 280 hectares, mais l'adéquation des surfaces plantées à destination du cognac doit se poursuivre résolument.

Un plan d'adaptation visant à réduire la superficie du vignoble, à améliorer sa rentabilité et à trouver de nouveaux débouchés a été élaboré par l'interprofession (représentants des maisons de négoce et de la viticulture). Le Gouvernement a approuvé ce plan le 14 décembre 1998. Un

programme d'aide aux viticulteurs d'un montant de 60 millions de francs a par ailleurs été annoncé, dans le but notamment de les encourager à se reconvertir partiellement dans la production de vin de pays.

### **Une stratégie offensive, un leadership renforcé**

En 1998, Hennessy et les autres marques de cognac regroupées au sein de LMVH ont mieux résisté que leurs concurrents aux conditions de marchés défavorables : leurs ventes en volume sont en retrait de 2% par rapport à 1997, alors que globalement, la région enregistre un recul de 9%.

Ce résultat est le fruit d'une vigoureuse stratégie commerciale sur tous les fronts. Leader de la profession, Hennessy conti-

nué à investir sélectivement sur ses marchés clés et met en œuvre une stratégie très dynamique d'innovation et de conquête de nouveaux consommateurs. Cette stratégie a permis à Hennessy de gagner de nouvelles parts de marché et de renforcer ses positions concurrentielles dans la perspective de son développement futur.

Malgré une baisse de 13% de son chiffre d'affaires, le cognac a légèrement accru son résultat opérationnel grâce à une meilleure maîtrise des coûts de revient et de structure.

Hennessy a en outre engagé un plan de redéploiement visant à mieux adapter son organisation à l'horizon 2001.



## HENNESSY

**D**e nouveau en 1998, Hennessy a renforcé sa position de leader avec une croissance significative de sa part du marché mondial du cognac, portée de 33% à 36%.

### Une forte dynamique d'innovation

Un leader doit ouvrir la route. Attirer de nouveaux consommateurs, promouvoir des modes de dégustation différents, rendre le cognac plus accessible à de nouvelles catégories sociales, les jeunes en particulier, moderniser son image sans nuire à sa qualité et à sa réputation prestigieuse : tels sont les objectifs de la marque Hennessy. L'année 1998 a été particulièrement fertile en innovations.

Des produits modernes et toniques ont été lancés, destinés principalement à recruter de jeunes consommateurs. Hennessy **Pure White** a été introduit en France, en Allemagne, en Espagne et au Brésil. De couleur pâle, ce cognac jeune est adapté à la consommation sur glaçons ou en long drink. Ses caractéristiques sont soulignées par sa bouteille ronde à bouchon vissé qui rompt avec la présentation traditionnelle du cognac. Conçu également pour les jeunes, Jimmy Hennessy a pour sa part été lancé en Asie du Sud-Est.

Hennessy s'adresse également aux connaisseurs des spiritueux de prestige avec le lancement de trois produits "Single Distillery". Il s'agit là d'une nouvelle expression du cognac, proche du concept des whiskies single malt. **Izambard, Le Peu** et **Camp Romain** sont trois cognacs à forte personnalité, chacun issu d'une seule distillerie travaillant en exclusivité pour Hennessy. Ils ont été lancés aux Etats-Unis et en Europe, dans une

sélection de circuits prescripteurs.

Poursuivant son offensive dans le secteur duty free avec des produits cadeaux qui lui sont exclusivement destinés, Hennessy a réalisé une deuxième édition de **Hennessy by Kenzo**. La maison a également lancé Hennessy **Tribute to Picasso** dans les collections de DFS et **X.O Grande Champagne**, cognac très prestigieux destiné à l'achat de cadeaux de grande valeur.

### Le renforcement des marchés clés

Aux Etats-Unis, premier marché du cognac, Hennessy continue à développer sa part de marché. En 1997, déjà, une bouteille de cognac sur deux consommée aux Etats-Unis portait la marque Hennessy. Grâce à une croissance de 14% de ses ventes en 1998, la maison détient aujourd'hui 52% du marché. C'est la confirmation du succès des actions de modernisation de la marque entreprises sur ce marché prioritaire.

L'année 1998 a vu le lancement d'une nouvelle campagne de publicité axée sur l'élargissement de la cible et a permis de capitaliser sur le mode de consommation du cognac en cocktail auprès des différentes communautés américaines (Hennessy Martini, Hennessy Sidecar). Ces actions seront encore renforcées en 1999. Aux Etats-Unis, Hennessy se positionne comme une boisson festive qui plaît aux jeunes et entend également développer progressivement la vente de ses qualités vieilles.

En Asie, la chute du marché semble se ralentir et les ventes se sont redressées sur les derniers mois de l'année pour le V.S.O.P., en particulier en Chine, à Taiwan et en Malaisie.

Les forces de vente renforcent leur présence en clientèle et la pression publicitaire et promotionnelle reste soutenue. Hen-

nessy maintient et développe sa stratégie de modernisation de son image : le Hennessy V.S.O.P. en cocktail et le Hennessy X.O "on the rocks" ont de plus en plus la faveur des jeunes consommateurs.

Au Japon, le cognac affronte des conditions de marché difficiles, au même titre que tous les alcools importés. Hennessy a cependant réussi à maintenir ses prix de vente et a lancé de nouveaux produits pour faire face à une très vive concurrence : le whisky irlandais **Na-Geanna**, Hennessy **First Landing 1868, Single Distillery Cognacs**.

Malgré une baisse de 12% de ses ventes au Japon, Hennessy y a fortement accru sa part de marché, portée de 53% à 56%. De nouveaux produits seront lancés en 1999.

En Europe, Hennessy a globalement maintenu ses positions. Le lancement des **Single Distilleries** a été bien accueilli par la distribution et sera accéléré en 1999, de même que celui de **Pure White**.

Après une forte rupture en milieu d'année, les ventes réalisées en CEI et dans les Etats Baltes sont reparties sur les derniers mois et ont permis de reconduire les volumes de 1997.

Hennessy développe également sa présence sur le marché hors taxe, lequel a connu en 1998 une situation très contrastée entre la bonne tenue des ventes en Europe (+ 7%) et leur baisse en Asie (-26%), due à la chute conjoncturelle de la fréquentation touristique.

Sur ce segment de marché, fidèle à sa stratégie de long terme, Hennessy a privilégié la tenue de ses prix, la lutte contre les ventes parallèles et la garantie de ses paiements, refusant de nombreuses opportunités de volumes sans avenir.

En 1999, de nouveaux cognacs prendront le relais du produit phare **Hennessy by Kenzo** à destination des marchés asiatiques et européens.



## HINE

**F**ortement concernées par la crise affectant les marchés d'Extrême-Orient et la Russie, les expéditions de Thomas Hine ont diminué de 9% en 1998.

Cependant, sur ses marchés traditionnels, notamment américain et européen, la marque Hine a poursuivi son dévelop-

pement en établissant clairement son positionnement haut de gamme d'artisan du cognac.

Une gestion rigoureuse de ses ressources a permis de conforter le redressement financier entamé depuis deux ans et de dégager une amélioration sensible du résultat opérationnel.

En 1999, l'accent portera particulièrement sur la mise en avant des produits dont l'image et la notoriété justifient désormais une distribution élargie.

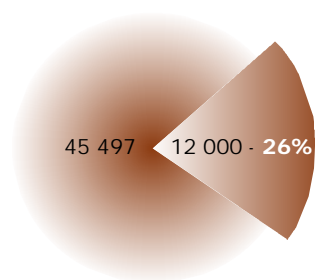
## PELLISSON

**L**a société Pellisson, spécialisée dans le brandy, évolue dans un environnement très concurrentiel. En 1998, elle a fortement amélioré son résultat conformément à son objectif.

**Le chiffre d'affaires du groupe Mode et Maroquinerie s'est élevé à 12 000 millions de francs.**

**Le résultat opérationnel s'est établi à 4 067 millions de francs.**

PART DE LA  
MODE ET MAROQUINERIE  
DANS LE  
CHIFFRE D'AFFAIRES  
DU GROUPE  
en millions de francs



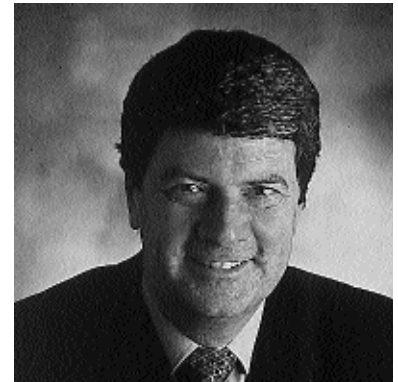
**S**ecteur en forte croissance, la maroquinerie de luxe a une marque phare : Louis Vuitton, première au monde en termes de taille et de rentabilité. Longtemps et universellement connue pour la qualité et la créativité de ses produits destinés aux amoureux du voyage, synonyme aussi d'élégance urbaine, Louis Vuitton est aujourd'hui une marque globale qui affirme sa présence dans le prêt-à-porter et la chaussure de mode.

La branche Maroquinerie de LVMH abrite également les marques Loewe, Céline, Berluti et StefanoBi.

Rassemblées au sein d'une même branche, ces entreprises appuient leur développement sur une forte capacité de création et tirent parti de nombreuses synergies administratives et industrielles tout en cultivant le style et les atouts qui leur sont propres.

Le Groupe détient également une participation dans la société Marc Jacobs et a acquis, début 1999, un tiers du capital de la société Michael Kors.

## Stratégie et objectifs



“ Nous avons pour objectif de croître à une vitesse supérieure à celle de nos concurrents directs. Notre stratégie vise d'abord à étendre notre territoire: déjà au premier rang de la maroquinerie de luxe, marché en fort développement au détriment des segments moins haut de gamme, nous investissons des secteurs comme la chaussure et le prêt-à-porter, fantastique vecteur d'image.

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

(en millions de francs)	1996	% du total	1997	% du total	1998	M Euro 1998	% du total
France	1 290	12%	1 461	12%	1 634	249	14%
Europe (hors France)	1 540	15%	1 636	14%	1 693	258	14%
Amériques	1 766	17%	2 111	17%	1 941	296	16%
Japon	3 641	35%	4 183	35%	4 376	667	36%
Asie (hors Japon)	1 931	19%	2 255	19%	1 979	302	16%
Pacifique	225	2%	241	2%	223	34	2%
Autres	42	0%	166	1%	154	23	1%
<b>Total</b>	<b>10 435</b>	<b>100%</b>	<b>12 053</b>	<b>100%</b>	<b>12 000</b>	<b>1 829</b>	<b>100%</b>

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

*Tout en consolidant notre leadership au Japon, nous développons les ventes réalisées auprès des clientèles européennes et aux Etats-Unis où nous bénéficions d'un remarquable potentiel.*

*Et parce que la distribution contrôlée est la clé du succès des marques de luxe, nous poursuivons le développement de notre réseau mondial de points de vente dont la taille et la qualité nous confèrent un avantage concurrentiel inappréciable.*

*Nous étudions également les opportunités d'acquisition propres à renforcer nos positions dans les métiers que nous maîtrisons et sur les marchés géographiques à fort potentiel. "*

Yves Carcelle







**E**n 1998, dans un contexte économique marqué par la crise en Asie et ses répercussions indirectes en Europe de l'Est, le marché des produits de luxe a connu des évolutions contrastées.

La situation des pays du Sud-Est asiatique et les fluctuations monétaires ont pénalisé les clientèles locales et touristiques de la région, induisant une baisse globale des ventes sur ces marchés et une pression sur les prix.

En revanche, comme les années précédentes, on a pu observer un développement très sain du marché des autres zones géographiques, Europe, Amériques et Japon.

Cette croissance bénéficie de manière évidente aux marques globales offrant des produits créatifs soutenus par une communication innovante et résolument axée sur la mode.

Après une forte augmentation en 1997, le chiffre d'affaires de la branche Maroquinerie s'est stabilisé malgré un effet devise négatif de 3%. Une forte dynamique d'innovation, une communication performante et le développement du réseau mondial de magasins contrôlés ont encore permis à LVMH de gagner des parts de marché.

## LOUIS VUITTON MALLETIER

**L**ouis Vuitton a connu une excellente progression de ses ventes aux clientèles locales européennes, américaines et japonaises. Les difficultés rencontrées les neuf premiers mois de l'année 1998 du fait de la situation en Asie ont été effacées par une remarquable performance au quatrième trimestre, le mois de décembre, en progression de 13%, représentant même un record historique de ventes.

### Une marque globale

L'année 1998 marque une étape majeure dans le développement de Louis Vuitton. Grâce à l'apport créatif de Marc Jacobs qui a rejoint la société en 1997, Louis Vuitton est désormais une marque globale qui a étendu son territoire au prêt-à-porter féminin et masculin et aux souliers.

Ce développement stratégique s'est concrétisé par deux défilés et les lancements en presse associés et par l'ouverture de quatre magasins "global stores" présentant l'ensemble des créations de Louis Vuitton à Paris sur les Champs-Élysées, à Londres, New York et Osaka. Louis Vuitton a également démarré la vente de ses souliers dans certains magasins de son réseau existant après rénovation et agrandissement.

### Une forte dynamique d'innovation

Parallèlement à son entrée dans le domaine du prêt-à-porter, Louis Vuitton a poursuivi l'enrichissement de ses lignes de produits en toile et cuir. La ligne **Damier**, récemment lancée, s'impose désormais comme une ligne permanente, avec un territoire complémentaire de celui de la ligne **Monogram**.

Une ligne **Monogram Vernis** conçue par Marc Jacobs a été lancée avec grand succès. Elle utilise les couleurs de la collection de prêt-à-porter et les décline avec humour et modernité dans plusieurs gammes



de sacs "Air du Temps".

Les nouveaux produits représentent aujourd'hui plus de 20% du chiffre d'affaires réalisé sous la marque à comparer à 8 % en 1994.

A l'occasion de ces nombreux développements, Louis Vuitton a encore renforcé son image grâce à des campagnes de communication créatives, notamment pour sa gamme de stylos et pour le Monogram Vernis, et grâce au succès des événements centrés sur l'automobile (LV China Run, périple de plus de 1 300 kilomètres de Dalian à Pékin, exposition d'automobiles classiques à Bagatelle...).

### Un réseau de distribution encore renforcé

Le réseau de magasins Louis Vuitton a fait l'objet de modifications majeures en 1998, à la fois qualitatives et quantitatives.

En effet, 35 magasins (au nombre desquels les quatre "global stores") ont été ouverts, agrandis ou relocalisés. Louis Vuitton s'est notamment implanté pour la première fois en République Tchèque (Prague) et au Venezuela (Caracas).



magasins ont été ouverts en Chine, un deuxième magasin à Rome, quatre en Amérique du Nord, deux magasins dans les centres commerciaux de DFS à Guam et Sydney et un sur la rive asiatique à Istanbul. Les agrandissements et relocalisations ont notamment concerné Paris (Champs-Élysées), Londres, Deauville, Monaco, Bruxelles, Zurich, Lausanne, Hawaii (Ala Moana) et Taipei.

Le réseau de distribution Louis Vuitton, le premier au monde, compte 244 magasins contrôlés au 31 décembre 1998.

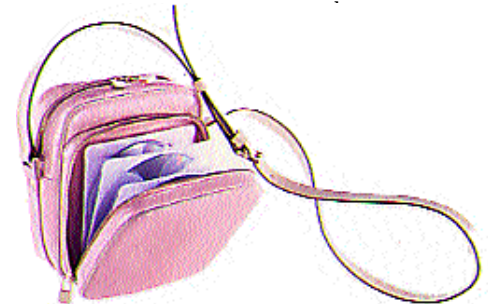
Les importants développements de l'année, notamment celui du prêt-à-porter et des souliers, ont entraîné un effort d'adaptation des structures qui s'est concrétisé très rapidement : formation d'une direction artistique, d'un atelier intégré de prêt-à-porter, d'une organisation spécifique pour le développement des souliers. Les magasins ont accru leurs effectifs et des programmes de formation relatifs à la nouvelle offre produits ont été développés.

Le siège de Louis Vuitton a été transféré à l'immeuble du Pont-Neuf à Paris, propriété du Groupe LVMH. Ceci a permis de regrouper sur un seul site l'ensemble des effectifs hors magasins et d'y abriter les ateliers de prêt-à-porter, de prototypes de maroquinerie et de souliers sur mesure fabriqués par Berluti. Louis Vuitton Malletier a racheté fin 1998 la société La Belle Jardinière, propriétaire de l'immeuble du Pont Neuf.

### Une nouvelle usine en Vendée

La hausse des volumes vendus a entraîné le démarrage des travaux d'une nouvelle usine à Sainte Florence en Vendée. Un atelier relais accueillant les équipes déjà constituées a été mis en service.

Pour s'adapter à la croissance des nou-



Louis Vuitton s'est employé à améliorer sa flexibilité industrielle et a poursuivi ses gains de productivité. La maîtrise des coûts administratifs a permis d'absorber les développements engagés tout en maintenant la rentabilité exceptionnelle de la marque.

**LOEWE**

**A**rrivée réussie du nouveau créateur Narciso Rodriguez, premiers défilés à Paris, excellente couverture médiatique, renforcement et renouvellement des équipes de création : tels sont les événements majeurs pour Loewe en 1998.





Le nouvel élan de la société espagnole achetée par LVMH en 1996 s'est accompagné d'un effort commercial important. Huit magasins ont été ouverts, dont trois en Espagne, deux au sein de DFS (Guam et Sydney), un "flagship" à Singapour, un nouveau magasin au Japon et un à Lisbonne.

Sept magasins ont ailleurs été soit rénovés soit relocalisés, en particulier celui de l'avenue Montaigne à Paris qui occasion de la création d'un nouveau concept. relancé sa présence commerciale aux Etats-Unis avec l'ouverture d'un magasin Saks.

Les ateliers que possède Loewe à Barcelone et à Madrid ont été relocalisés et mis aux normes de productivité de la branche Maroquinerie. De plus, Loewe bénéficie désormais des synergies mises en œuvre au sein de la branche dans les pays autres que l'Espagne, grâce notamment au partage des structures administratives.

## CÉLINE

Michael Kors, le nouveau créateur, a inauguré sa collaboration avec Céline par la présentation de deux collections très réussies : formes simples et clas-

siques, modernisées par de nouvelles proportions, luxe des belles matières, coupes parfaites. Ces créations ont eu un impact important dans les médias internationaux et ont fortement contribué au rajeunissement de l'image de Céline.

Une nouvelle campagne de communication est venue souligner ce renouveau.

Céline a ouvert à l'automne 1998 une boutique phare avenue Montaigne à Paris, dont le concept de décoration a été développé par le décorateur Didier Gomez : matériaux précieux (albâtre de Toscane, bronze, bois africain...), architecture sobre, jardin intérieur. Ce nouveau concept est appelé à s'étendre progressivement aux autres boutiques de Céline à travers le monde.

En 1997, Céline avait repris sa distribution au Japon ; l'année 1998 a été consacrée à la structuration commerciale et administrative de cette nouvelle filiale et à l'amorce d'une politique de distribution plus concentrée et plus sélective dans les autres pays où la marque est présente.

Céline bénéficie désormais des synergies mises en œuvre à l'intérieur du Groupe avec notamment l'utilisation du très performant centre logistique de Kenzo à Montbazou.

## BERLUTI

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

Après avoir fortement développé ses activités et agrandi sa boutique parisienne en 1997, Berluti a ouvert à Londres, au printemps 1998, le deuxième magasin à son enseigne.

Le développement de ses gammes de produits s'est poursuivi, notamment pour les lignes de prêt-à-chausser **Club** et **Tatoués**.

StefanoBi, filiale de Berluti basée à Ferrare en Italie, participe au développement des approvisionnements en souliers Louis Vuitton.



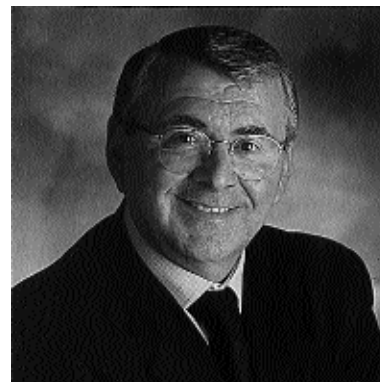
**L**e pôle d'activités Mode de LVMH rassemble des marques prestigieuses et créatives à très forte notoriété.

*Givenchy et Christian Lacroix perpétuent les traditions d'excellence et la liberté de création de la haute couture tout en développant leurs collections de prêt-à-porter et d'accessoires.*

*Kenzo est l'un des représentants les plus talentueux et les plus applaudis de la génération des créateurs.*

*Fred Joaillier cultive une identité forte dans son métier par un style de créations modernes et audacieuses.*

## Stratégie et objectifs



*“ Le luxe est d'abord affaire de création. Le talent des créateurs et des stylistes est d'autant plus fondamental dans l'univers de la couture et de la mode : là, plus encore qu'ailleurs peut-être, le luxe doit affirmer sa différence, réagir contre l'uniformité, apporter sa part de rêve et d'émotion. Au cœur de notre stratégie, la collaboration des meilleurs créateurs est un impératif.*

*Le développement de nos gammes de produits en est un autre : la mode se décline, se diffuse et se renouvelle constamment dans les lignes de vêtements et d'accessoires ; c'est ainsi que nos marques enrichissent leur image, étendent leur influence, touchent de nouvelles clientèles.*



*Enfin, la distribution sélective fait aussi toute la différence entre un produit de luxe et un produit de grande consommation. Nous continuons à investir pour développer nos boutiques à travers le monde : ce sont les vitrines où s'expriment totalement chaque univers de marque et la qualité d'accueil et de service que recherche notre clientèle. "*

*Daniel Piette*



## GIVENCHY COUTURE

ne situation très défavo-  
Asie qui a pénalisé le prêt-  
lin et les licences, le chiffre  
Givenchy a sensiblement  
en 1998 sous l'impulsion de  
couture, du prêt-à-porter  
et des accessoires.  
collections de Givenchy  
t un grand succès : en  
nt modernité et pureté des  
la nouvelle silhouette des-  
ar Alexander McQueen a  
me clientèle plus jeune qui  
eue renforcer la clientèle  
distante.

Fort du bon accueil  
réservé à son nouveau  
concept de boutique,  
Givenchy poursuit son  
déploiement. La repri-  
se en direct de la bou-  
tique de New York va  
donner une forte impul-  
n au développement du  
rché américain. De nou-  
ux points de vente ont  
ement été ouverts à Séoul,  
i, Saint-Petersbourg et Las

ment d'une collaboration  
sitive avec DFS s'est tra-  
ture de 22 corners et a  
or spectaculaire des acces-  
7.

En 1999, le marché chinois, où Givenchy possède déjà neuf boutiques, devrait connaître un développement sensible du fait de la poursuite de ce programme d'ouvertures, ceci dans le cadre d'une joint venture locale qui aura pour mission la diffusion d'une licence de prêt-à-porter masculin.

Outre la poursuite de la forte croissance du prêt-à-porter et des accessoires, l'année 1999 devrait voir la montée en puissance de nouvelles licences notamment dans les domaines de la lingerie, des lunettes et du "golfwear".





## CHRISTIAN LACROIX

**E**n l'espace de onze années, la marque Christian Lacroix a acquis une notoriété qui la place aujourd'hui au rang des plus prestigieuses marques de luxe mondial.

Sa distribution est cependant encore essentiellement axée sur l'Europe et plus particulièrement sur la France.

L'activité de sa filiale japonaise a été pénalisée en 1998 par la situation des marchés asiatiques.

Aussi la société a-t-elle décidé de recentrer ses efforts dans un premier temps sur la poursuite de ses activités fondamentales, sur l'amélioration de leur rentabilité et sur la mise en œuvre de nouvelles formules de distribution mobilisant moins de capitaux. Ces efforts portent prioritairement sur le marché européen où Christian Lacroix n'a pas encore tiré profit de tout son potentiel.

Ce recentrage se concrétisera notamment par la mise en place de nouvelles licences et de contrats de distribution, le développement d'un réseau de franchises, l'ajustement des prix de la première ligne de prêt-à-porter et la création d'un nouveau concept de décoration commerciale.

Ces initiatives devraient permettre à Christian Lacroix de conforter sa position en France et de gagner des parts de marché en Europe avant d'aborder ou de reconquérir à plus long terme des marchés internationaux tels que la Russie, l'Amérique Latine, les pays du Moyen-Orient, le Japon et la Chine.

## KENZO MODE

**E**n 1998, les volumes de vente de Kenzo ont progressé grâce à une croissance rapide dans les pays occidentaux. Au cours de cette année, Kenzo a donné la priorité au développement de ses produits et à la pénétration commerciale.

### Progression du prêt-à-porter

Un travail de renforcement des lignes de prêt-à-porter féminin est en cours. Le développement commercial très soutenu de la ligne **Kenzo Jeans** a marqué l'année 1998.

Les ventes de la première ligne **Kenzo Paris** ont aussi fortement progressé au Japon grâce à la dynamisation de la marque entreprise autour de la première boutique sur rue, ouverte dans le quartier de la mode d'Aoyama à Tokyo. Par ailleurs, une troisième boutique a été ouverte aux Etats-Unis dans le prestigieux centre de South Coast Plaza (Californie).

L'univers de **Kenzo Homme** s'enrichit avec des extensions sur les segments haut de gamme et "casual wear". Une boutique au design et à l'agencement totalement renouvelés a été ouverte à Londres.



## Un fort potentiel dans les accessoires

Les lignes d'accessoires offrent à Kenzo les plus grandes perspectives de croissance.

L'offre de maroquinerie se développe activement avec trois nouvelles collections de sacs et le lancement de lignes de petite maroquinerie. Les ventes en forte progression mettent en évidence l'attrait suscité par ces créations.

Les écharpes Kenzo, en croissance rapide, sont devenues de véritables produits signature.

Une nouvelle licence de lingerie féminine a été lancée en 1998, amorce d'une implantation de Kenzo dans ce nouvel univers.

Pour 1999, Kenzo se donne des objectifs ambitieux. Au nombre de ceux-ci : développer la ligne Kenzo Jungle, poursuivre la construction de l'offre en prêt-à-porter masculin et en accessoires, explorer les opportunités de développement dans le domaine du sportswear, renouveler sa communication et l'agencement de ses magasins Femme.





## FRED JOAILLIER

Les nombreux développements initiés par Fred l'année précédente se sont favorablement concrétisés en 1998 et son activité commerciale a significativement augmenté.

A l'occasion de la Foire de Bâle, Fred a lancé sa nouvelle collection horlogère (**montre Cut, Chronographe 36**), ainsi que sa collection Diffusion Joaillerie.

L'accueil s'est révélé excellent, de même que les performances commerciales. Les lignes **Cut** et **Mouvementée** s'affirment déjà comme les produits leaders des collections.

Afin d'élargir la distribution de la marque, différents contacts ont été établis : d'ici la fin de l'an 2000, Fred devrait être présent sur tous les marchés majeurs.

Début 1999, la boutique de Monaco a été relocalisée dans la meilleure artère de la Principauté. Au mois de mai, une boutique ouvrira place Vendôme à Paris. Elle contribuera à la croissance des gammes de moyenne et haute joaillerie.

L'année 1999 laisse augurer d'excellentes performances commerciales avec un fort développement des lignes leaders au sein des boutiques de Fred et dans son réseau extérieur de diffusion sélective.





**L**e groupe  
Parfums & Cosmétiques  
rassemble Parfums Christian Dior,  
Guerlain, Parfums Givenchy  
et Parfums Kenzo.

Ces quatre grandes maisons,  
appartenant toutes à l'univers  
du luxe et de la distribution  
sélective, ont développé  
des territoires de marque bien  
identifiés, différents et  
complémentaires.

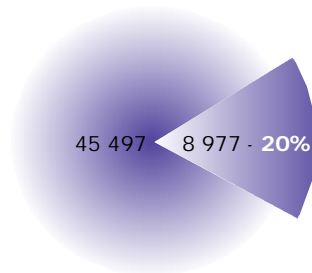
Le groupe se place au troisième  
rang mondial des parfums  
et cosmétiques sélectifs.

La création à la fin de l'année  
1997 d'un groupe intégré  
permet de partager  
un grand nombre de fonctions  
et services - recherche,  
achats, logistique, production...  
- ainsi que les réseaux  
commerciaux internationaux  
des diverses maisons,  
tout en respectant l'identité propre  
de chacune d'elles.  
Les synergies qui résultent  
de cette harmonisation doivent  
permettre d'améliorer sensiblement  
la rentabilité  
de l'ensemble.

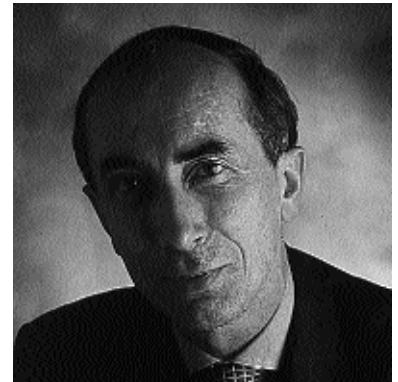
**Le chiffre d'affaires  
du groupe  
Parfums et Cosmétiques  
s'est élevé à  
8 977 millions de francs.**

**Le résultat opérationnel  
s'est établi à  
720 millions de francs.**

PART DES  
PARFUMS & COSMÉTIQUES  
DANS LE  
CHIFFRE D'AFFAIRES  
DU GROUPE



## Stratégie et objectifs



“ L'objectif stratégique de notre  
groupe Parfums et Cosmétiques  
est de consolider ses positions  
de leader du sélectif et d'améliorer  
significativement sa rentabilité  
pour atteindre un taux de marge  
opérationnelle supérieure à  
10 % en trois ans.

Nous avons l'avantage de  
rassembler quelques uns des plus  
grands noms de la parfumerie  
mondiale et nos grands classiques, que  
nous continuons à promouvoir;  
prolongent leurs succès mondiaux  
d'année en année.

Mais les maisons du groupe sont  
aussi à l'avant-garde de l'innovation,  
qui nourrit et soutient leur croissance  
sur un marché très demandeur :  
les avancées de notre recherche  
en cosmétique, la créativité des  
parfums et maquillages, la capacité  
de développer des produits innovants  
dans les délais les plus courts sont  
fondamentaux dans notre stratégie.

Dans le domaine de la distribution,  
notre priorité a été de supprimer  
totalement les circuits de vente  
parallèle, en particulier chez  
Parfums Christian Dior.

### CHIFFRE D'AFFAIRES PARFUMS & COSMÉTIQUES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE\*

(en millions de francs)	1996	% du total	1997	% du total	1998	M Euro	% du total
France	1 690	19%	1 694	19%	1 819	277	20%
Europe (hors France)	2 790	31%	3 230	35%	3 272	499	36%
Amériques	1 999	22%	1 946	21%	2 011	307	22%
Japon	916	10%	853	9%	778	119	9%
Asie (hors Japon)	1 031	12%	904	10%	598	91	7%
Pacifique	114	1%	190	2%	148	23	2%
Autres	422	5%	403	4%	351	54	4%
<b>Total</b>	<b>8 962</b>	<b>100%</b>	<b>9 220</b>	<b>100%</b>	<b>8 977</b>	<b>1 369</b>	<b>100%</b>

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

*Ceci a eu un effet négatif sur notre chiffre d'affaires ces dernières années, mais désormais nos produits ne sont disponibles que dans les points de vente correspondant à leur image, ce qui renforce le prestige de nos marques et notre rentabilité future. Nous devons aussi développer nos positions sur certains*

*marchés où nous sommes insuffisamment représentés, particulièrement en Amérique du Nord.*

*Enfin, grâce au rapprochement de nos quatre maisons – et de celles qui pourraient nous rejoindre ultérieurement –, nous sommes maintenant en mesure d'obtenir d'importantes réductions de coûts. "*

*Patrick Choël*

**E**n 1998, le groupe Parfums et Cosmétiques de LVMH a enregistré une hausse de 16% de son résultat opérationnel, malgré une baisse de près de 3% de son chiffre d'affaires, due aux conséquences de la crise asiatique et à la suppression des ventes de Parfums Christian Dior liées aux circuits de distribution parallèles.

## PARFUMS CHRISTIAN DIOR

**E**n 1998, Parfums Christian Dior a enregistré une légère baisse de son chiffre d'affaires. Ce retrait est dû aux difficultés des marchés asiatiques, sur lesquels la société réalise une part significative de son chiffre d'affaires, ainsi qu'à la fin du programme d'élimination des ventes aux circuits de distribution parallèles, nécessaire à la protection de l'image de la marque.

Ayant assaini son réseau de vente international, Parfums Christian Dior se trouve maintenant en situation pour développer rapidement son chiffre d'affaires et sa rentabilité.

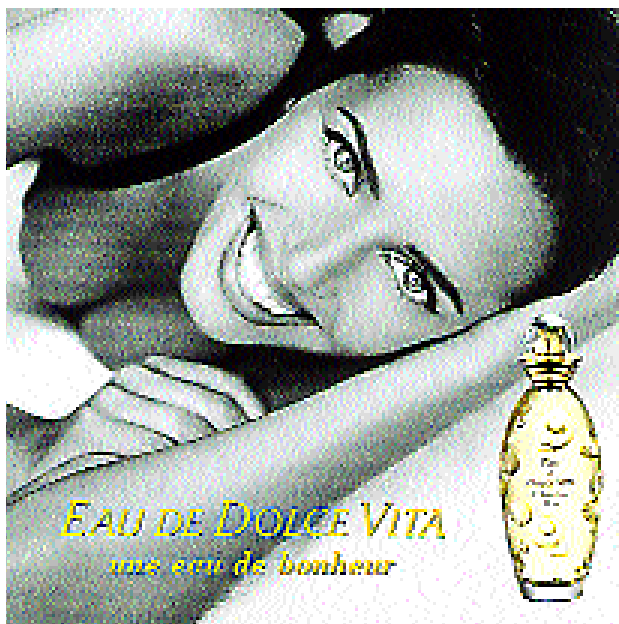
Les produits nouveaux ont, encore une fois, contribué fortement à la performance de la maison, et largement dépassé les objectifs que Parfums Christian Dior s'était fixés. Les ventes de produits nouveaux ont atteint 18% du chiffre d'affaires total durant l'année.

Dans les parfums, **Hypnotic Poison**, lancé en septembre 1998, a atteint le double des prévisions initiales, et considérablement redynamisé la gamme Poison, tandis que le lancement de l'**eau de Dolce Vita** a permis de redévelopper cette gamme. En produits de beauté, le rouge à lèvres brillant **Plastic Shine** a connu une réussite spectaculaire dès son apparition sur le marché mondial. **Capture Essentiel**, gamme phare des lignes de soin de la marque, a été relancée avec grand succès.

Les positions commerciales de Parfums Christian Dior ont été confortées sur l'ensemble des marchés européens, et se sont significativement développées sur certains marchés émergents, notamment en Amérique Latine.

De nouvelles filiales ont été établies en





Thaïlande, en Argentine, au Brésil, en Espagne et en Autriche, renforçant la couverture mondiale de la marque.

En liaison avec les autres maisons du groupe Parfums et Cosmétiques de LVMH, Parfums Christian Dior a mis en oeuvre un vaste programme de rationalisation de ses coûts, tant en France que dans ses filiales internationales. Ce plan sera accéléré en 1999, afin de dégager les ressources nécessaires au renforcement des positions

commerciales de Parfums Christian Dior et de faire face à l'abolition du duty free intra-européen. D'importantes économies seront notamment réalisées grâce à un programme d'amélioration des procédures relatives à la chaîne d'approvisionnement, de l'achat des matières premières à la distribution.

La politique d'innovation de Parfums Christian Dior sera également poursuivie ambitieusement cette année, notamment avec le lancement d'un nouveau grand parfum féminin à l'automne.

*Les parfums Christian Dior sont conservés dans des fûts de cuivre, à température constante. ▼*



## GUERLAIN

**E**n 1998, Guerlain a renoué avec la croissance de sa profitabilité. Les grands classiques pour lesquels la marque est mondialement réputée ont connu une croissance soutenue. Ainsi, les ventes de **Shalimar** continuent de progresser, et **Samsara** maintient ses positions sur ses principaux marchés. La parfumerie masculine a été dynamisée par le lancement réussi de **Coriolan**, dont a indirectement bénéficié **Habit Rouge**.

En produits de soin, le développement international de la gamme Issima s'est poursuivi avec le lancement réussi de **Success Day**, venant compléter le bon accueil auprès des consommatrices de **Success Night**, lancé en 1997. La ligne de produits

blanchissants **Whitening Process** a été trèsfavorablement reçue par les clientes japonaises de Guerlain.

Novateur depuis plus de 10 ans dans le domaine du maquillage, Guerlain a poursuivi le développement de son boîtier rechargeable **Mozaïs** et lancé **Sophistick**, un fond de teint en stick, qui vient compléter les lignes Kiss-kiss, Terracotta et Météorites, dont le succès auprès des clientes ne se dément pas.

En 1999, Guerlain entend poursuivre sa stratégie autour de ses marques fortes – Issima, Terracotta, Shalimar et Samsara particulièrement – tout en accélérant le développement de nouveaux produits fortement innovants. Une nouvelle communication internationale, moderne et cohérente, est à l'étude, et devrait renforcer le dynamisme de la marque pour affronter le nouveau millénaire.



◀ Jean-Paul Guerlain, créateur des parfums qui portent son nom

## PARFUMS GIVENCHY

**A**près un excellent exercice 1997, Parfums Givenchy a de nouveau enregistré une forte progression de son chiffre d'affaires et de sa profitabilité. Le lancement réussi d'**Extravagance d'Amarige** au deuxième trimestre a été le principal vecteur de la croissance de la marque l'an dernier.

En parfumerie masculine, Parfums Givenchy a lancé la ligne en France et sur un nombre limité de marchés étrangers à partir du quatrième trimestre, les premiers résultats sont très prometteurs. Enfin, Parfums Givenchy a poursuivi ses efforts en faveur d'**Organza**, sa première ligne de parfums féminins, qui se maintient à un excellent niveau.

En Asie, **Insensé Ultramarine** poursuit une croissance spectaculaire et est devenue la fragrance importée la plus vendue au Japon.

La croissance de Parfums Givenchy en 1999 devrait être soutenue, grâce à l'introduction de la ligne sur l'ensemble des marchés mondiaux, au lancement d'un nouveau complément parfumé de l'une des lignes principales de la maison, et au développement de nouveaux produits cosmétiques avec notamment le lancement d'une nouveauté majeure en maquillage.





## PARFUMS KENZO

**P**arfums Kenzo, qui avait célébré son dixième anniversaire en 1997, a enregistré une bonne progression de ses ventes et de ses profits en France et sur certains marchés européens, notamment l'Italie, où la marque avait réorganisé sa distribution au cours de l'exercice précédent. La distribution des parfums Kenzo sur le marché américain est en voie de réorganisation en partenariat exclusif avec Sephora Americas.

Le positionnement original de la marque, volontairement associé au charme des créations colorées, inventives, parfois surprenantes de Kenzo Takada, est l'un de ses premiers atouts.

Sa dynamique commerciale se caractérise en particulier par l'importance du segment masculin, qui représente désormais 40% des ventes. **Jungle Homme** a été lancé sur l'ensemble des marchés l'an dernier et y a reçu un accueil favorable, sans pénaliser la ligne existante, Kenzo pour Homme.

Grâce à la réorganisation de la distribution de la marque et à la recherche de synergies avec les autres maisons du grou-

pe Parfums et Cosmétiques, la rentabilité de Parfums Kenzo a augmenté plus rapidement que le chiffre d'affaires en 1998. Ce phénomène devrait se poursuivre en 1999.



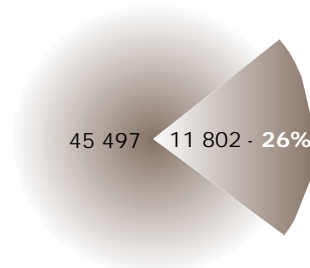
**L**e groupe *Distribution sélective*, dont la création remonte à décembre 1998, rassemble *DFS*, *Sephora* et *Le Bon Marché*, trois sociétés qui ont rejoint le Groupe dans les dernières années. En effet, fort de sa propre expérience de distribution dans ses magasins propres, LVMH a entrepris de jouer un rôle de premier plan dans la distribution sélective, afin de participer au développement d'un environnement commercial indispensable aux grandes marques de prestige, légitimement soucieuses de leur image.

*DFS*, dont LVMH détient 61% du capital depuis le début de 1997, est le leader mondial de la distribution de produits de luxe auprès d'une clientèle de voyageurs internationaux. *Sephora*, dont l'acquisition par le Groupe remonte à juillet 1997, est la première enseigne française de parfumerie et met en oeuvre un programme ambitieux de développement international. *Le Bon Marché*, qui a rejoint LVMH en juin 1998, est le grand magasin le plus sélectif de Paris, opérant sur deux sites, l'un sur la rive gauche, sous sa propre enseigne, et l'autre sur la rive droite, sous le nom de *Franck & Fils*.

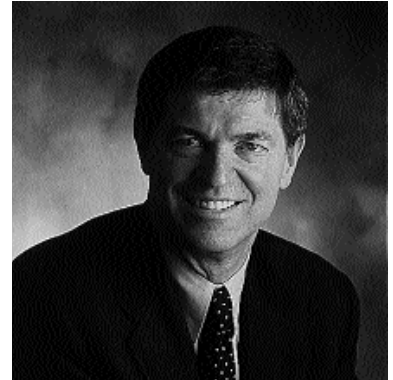
**Le chiffre d'affaires du groupe Distribution sélective s'est élevé à 11 802 millions de francs.**

**Le résultat opérationnel s'est établi à (222) millions de francs.**

PART DE LA  
DISTRIBUTION SÉLECTIVE  
DANS LE  
CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE



## Stratégie et objectifs



“ La création d'un groupe *Distribution sélective* au sein de LVMH et les investissements que nous réalisons démontrent l'importance que nous attachons à la maîtrise de notre image sur le point de rencontre avec les consommateurs de nos produits et de ceux d'autres marques de prestige : les produits de luxe doivent être proposés dans un cadre raffiné, par un personnel attentif et compétent, et ils exigent un service sans faille.

La puissance du Groupe et l'étendue de ses activités nous permettent d'identifier les meilleurs concepts de distribution sélective et de les développer, en interne ou par le biais d'acquisitions, comme ce fut le cas pour *Sephora*.

Pour 1999, notre priorité est d'améliorer les performances financières du groupe *Distribution sélective*. Le plan de restructuration de *DFS*, adopté en 1998 pour faire face à la crise en Asie, et le développement de notre concept *Galleria* de magasins de centre-ville nous permettront de bénéficier du retournement de la situation en Asie, lorsque celui-ci se produira.





*Nous poursuivons activement l'expansion internationale de Sephora, ainsi que les projets de lancement d'autres enseignes spécialisées à fort potentiel. Enfin, le commerce électronique nous ouvre d'autres opportunités de croissance : dès 1999, nous allons mettre en place deux sites Internet, dont le site américain de Sephora.*

*Grâce à toutes ces initiatives, nous sommes en bonne position pour atteindre notre objectif de marge opérationnelle de 10% d'ici trois ans, tout en augmentant le rendement des capitaux engagés du groupe Distribution sélective. "*

*Myron Ullman*

**L**es trois enseignes du groupe Distribution sélective ont en commun une expertise reconnue dans leur domaine, une démarche commerciale innovante et l'obsession du service rendu à leurs clients.

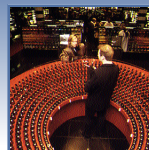
Elles sont en mesure de partager leurs ressources en matière d'immobilier, de logistique, de marketing et merchandising, de management et formation du personnel.

Elles jouissent d'un fort potentiel de développement international, tant par croissance interne que par acquisitions.

Ces nombreux atouts permettent d'améliorer constamment le service rendu à des clientèles de cultures très différentes à travers le monde, mais réunies par une très grande exigence, et d'offrir aux plus grandes marques, toutes distribuées par le Groupe un environnement commercial valorisant, à la hauteur de leur image.

*Le magasin Galleria de DFS à Hawaï a été considérablement agrandi au cours de l'année 1998. ▼*





## DFS

**D**epuis sa création en 1961, le groupe DFS, spécialiste de la clientèle des voyageurs internationaux, est reconnu comme le leader mondial de cette forme de distribution. Le succès de DFS est fondé sur sa connaissance approfondie des besoins de sa clientèle, ainsi que sur son implantation en Asie du Sud-Est, où les consommateurs recherchent des produits de haute qualité à forte notoriété.

La vente aux voyageurs internationaux est une activité cyclique, très sensible à la conjoncture économique. En 1998, DFS a dû faire face aux conditions économiques les plus difficiles de son histoire, du fait de la crise asiatique. La faiblesse du yen par rapport au dollar a considérablement réduit le pouvoir d'achat et les déplacements des voyageurs japonais – souvent consacrés en large part à l'achat de produits de luxe – ainsi que le montant unitaire de leurs achats lorsqu'ils ont continué à voyager. Or les voyageurs japonais représentent la principale clientèle du luxe en Asie.

### Des mesures conjoncturelles rapides et nécessaires

Pour faire face à ces difficultés et limiter leur impact sur les résultats du Groupe, DFS a mis en place un plan de restructuration majeur dès le premier trimestre de l'année.

Les mesures adoptées comprennent une réorganisation des sièges de la société, dont les effectifs ont été réduits d'un tiers, et la consolidation des back-offices ; la fermeture de boutiques et de concessions



d'aéroports qui n'étaient plus rentables ; la renégociation systématique des concessions et des baux, pour réduire les frais fixes de la société ; l'extension des délais de règlement aux fournisseurs de l'enseigne à des niveaux que pratiquait depuis toujours la concurrence ; et l'adoption de nouvelles formules de merchandising mieux adaptées à la diversité des clientèles locales et des touristes non asiatiques.

Les investissements stratégiques ont été maintenus et dans un contexte difficile, la société a réussi à consolider ses parts de marché, au détriment d'enseignes moins fortes.

### Une vigoureuse stratégie de développement

DFS a en effet poursuivi sa stratégie, visant à renforcer ses positions sur le marché de la clientèle des voyageurs et à développer des nouveaux concepts de distribution spécialisée.

Les magasins **Galleria** constituent le fer de lance de la stratégie de DFS ciblant les voyageurs internationaux, tout en réduisant la dépendance de la société à l'égard des concessions d'aéroports, dont les coûts, déjà élevés, ont parfois été rendus prohibitifs par la crise du tourisme asia-

tique. Ces magasins de centres-ville associent dans un même bâtiment trois formules différenciées : des boutiques de grandes marques, des points de vente spécialisés en produits haut-de-gamme (prêt-à-porter et accessoires, maroquinerie, parfums et cosmétiques...) et des complexes offrant des articles de souvenir et des espaces de loisir.

Tous situés dans des emplacements de premier plan au coeur des destinations touristiques les plus fréquentées de la région, les magasins **Galleria** sont conçus pour inviter les voyageurs à les visiter plusieurs fois pendant chacun de leurs séjours.

Au cours de l'année 1998, le magasin Galleria de Waikiki, à Hawaï, a été considérablement agrandi ; plusieurs boutiques supplémentaires sont venues élargir l'offre du Galleria de Tumon Bay, à Guam, et la surface de vente du magasin Galleria de Saipan a été doublée. Un programme de redéveloppement du Rocks Galleria de Sydney a été entrepris, avec une réouverture programmée pour juin 1999.

Au total, les onze magasins Galleria, dont la surface de vente moyenne est d'environ 6 000 mètres carrés, représentent 62% du chiffre d'affaires de DFS, tandis que la part des concessions dans les aéroports ne représente que moins de 30%, illustrant les inflexions stratégiques du groupe.

### **Des relais de croissance extrêmement prometteurs**

Afin de diversifier son offre et de réduire sa dépendance à l'égard du tourisme asiatique, DFS a obtenu le management de Sephora à l'exclusion de l'Europe. Cette stratégie s'est concrétisée en 1998 par l'ouverture de 14 magasins Sephora aux Etats-Unis, sur des emplacements de premier choix, notamment à New York, Chicago,

Miami et San Francisco.

En 1999, 36 ouvertures de points de vente Sephora supplémentaires sont prévues, dont un magasin phare au Rockefeller Center de New York. Très bien accueilli à l'étranger, le concept Sephora, tel qu'il a été décliné avec succès en France, constitue l'une des opportunités les plus prometteuses de la distribution contemporaine. Son expansion en Asie du Sud Est, en Amérique du Nord et en Amérique Latine devrait amplifier le potentiel de croissance de LVMH dans les années à venir.

De surcroît, DFS a l'intention de lancer deux autres concepts de boutiques spécialisées particulièrement bien adaptés aux besoins des centres commerciaux américains, afin de poursuivre la stratégie de diversification du groupe.

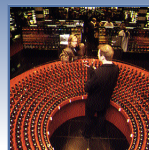
Les mesures énergiques de restructuration adoptées dès 1998 devraient permettre

à DFS de renouer avec les profits dès 1999, et d'être en position favorable lorsque le cycle économique s'inversera.

La région Asie-Pacifique demeure un marché stratégique de première importance pour DFS, en raison de la croissance à long terme prévue du nombre de voyageurs asiatiques, ainsi que de leurs comportements d'achat privilégiant les offres produits de qualité. Tout en consolidant son leadership sur ce marché, DFS met en oeuvre une politique volontariste visant à diversifier son portefeuille d'activités sur les marchés américains.

Malgré les difficultés actuelles de l'environnement économique, DFS continue d'attirer les meilleurs talents de l'univers de la distribution : c'est une grande force aujourd'hui et une promesse de réussite pour les années futures.





## SEPHORA

Sephora, dont le concept original connaît un grand succès auprès des consommateurs et des grandes maisons de parfumerie et cosmétiques, jouit d'un potentiel de croissance inégalé au sein de la distribution contemporaine.

En 1998, le développement de la société s'est poursuivi à un rythme rapide, tant par accroissement des ventes dans les magasins Sephora existants que par le biais d'ouvertures de magasins nouveaux et le rachat de sociétés exploitant des parfumeries en France et à l'étranger.

### Une croissance rapide

Le chiffre d'affaires généré par les magasins existants a augmenté de 11 % en France et de 42 % au Luxembourg, des chiffres largement supérieurs à la croissance de la profession dans son ensemble.

Durant l'année, douze nouveaux magasins ont été ouverts en France, un au Portugal et cinq en Espagne – dont un megastore de 2 000 mètres carrés qui a créé l'événement à Barcelone au mois de novembre.

Accélérant sa croissance externe, Sephora a racheté le groupe Marie-Jeanne Godard, qui exploitait 77 magasins en France, deux magasins en Espagne, trois au Portugal et un en Pologne. Cette acquisition permet à Sephora de se renforcer considérablement sur son marché domestique, en particulier dans des villes moyennes où la société était jusqu'à présent peu implantée, et de développer son concept sur d'autres marchés européens.

L'acquisition de la société Kharys, qui exploitait sept magasins dans le Nord de l'Italie, a permis à Sephora de prendre pied



rapidement sur ce marché important. Enfin, Sephora a acquis deux sociétés opérant trois parfumeries à Montpellier, une ville où la société n'était pas suffisamment représentée.

Les parfumeries acquises par le biais d'opérations de croissance externe sont progressivement transformées selon le concept Sephora : 18 magasins Marie-Jeanne Godard ont ainsi pris l'enseigne Sephora en 1998.

La croissance internationale de Sephora en dehors de l'Europe, confiée à DFS, devrait considérablement augmenter la stature de la marque, principalement aux États-Unis, en Asie et en Amérique Latine.

Afin de réduire ses coûts d'exploitation et ses stocks, et d'améliorer la gestion de ses approvisionnements, Sephora a mis en place un nouveau système informatique.

Enfin, Sephora a entrepris de renforcer ses équipes afin de mieux faire face au

développement programmé de la société en 1999, qui devrait voir une nouvelle augmentation sensible de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel.

Deux nouveaux concepts novateurs, mis au point par les équipes de création de Sephora, seront lancés prochainement : un concept s'adressant spécifiquement aux jeunes consommateurs et un concept de magasin "blanc" faisant la part belle à la beauté intérieure et à l'aromathérapie

## LE BON MARCHÉ

**A**vec Le Bon Marché, c'est une institution à la fois riche de ses racines et résolument inscrite dans la modernité qui est venue enrichir le patrimoine de LVMH. Unique, Le Bon Marché, fondé en 1852, s'est aujourd'hui imposé comme "le grand magasin le plus sélectif de Paris".

Cette réussite est due au développement d'une politique très rigoureuse des assortiments, à l'attention extrême portée à la relation au client, à la rénovation progressive de ses espaces, pensés comme autant de concepts, et à la mise en place d'une communication originale.

*Une boutique Louis Vuitton a récemment été ouverte au sein du Bon Marché. ▼*



Depuis 1995, est venue s'ajouter à l'activité de son site rive gauche celle de sa filiale Franck et Fils, installée rue de Passy, dans le 16ème arrondissement.

### Un positionnement haut de gamme

Grâce à une politique rigoureuse de sélectivité et à un programme constant d'innovation, Le Bon Marché a vu son chiffre d'affaires et ses résultats progresser significativement en 1998.

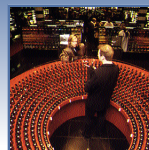
Le Bon Marché Rive Gauche a confirmé son positionnement de magasin de nouveautés. En 1998, 54% de son chiffre d'affaires a été assuré par la mode et les accessoires, 17% par le secteur de décoration, 10% par le secteur des loisirs et de la culture, et 19% par l'alimentaire.

Le secteur accessoires de mode a connu une très forte progression de son chiffre d'affaires, suite à la rénovation partielle des rayons intervenue fin 1997. Aux côtés des nouveaux espaces bijouterie-horlogerie, foulards, chapeaux, deux boutiques d'accessoires de luxe, Louis Vuitton et Christian Dior, préfigurent le positionnement haut-de-gamme du futur secteur accessoires, dont l'achèvement est prévu pour 1999.

En novembre 1998, Le Bon Marché a lancé, avec un succès retentissant, son nouvel espace parfums-cosmétique, le **Théâtre de la Beauté**. La parfumerie sélective reste le point fort du nouvel espace.

Les produits de masse ont été supprimés de l'assortiment pour permettre la mise en avant de spécialités : maquillage professionnel ("make up artists"), aromathérapie, accessoires de cheveux... Avec une architecture intérieure dotée d'une forte identité, ce sont les facteurs clés du nouveau concept.

Francks et Fils a été doté d'une nouvelle



équipe commerciale et les synergies logistiques, administratives et marketing avec Le Bon Marché ont été renforcées. Le chiffre d'affaires a progressé de manière satisfaisante.

### **Poursuite des investissements**

En 1999, de nouveaux investissements viendront renforcer la dynamique générale du groupe Bon Marché. Une fois achevée la dernière phase de rénovation du rez-de-chaussée du magasin principal, le rayon maroquinerie accueillera de nouvelles marques de prestige, telles que Céline et Salvatore Ferragamo.

La Grande Epicerie de Paris sera profondément réaménagée et dotée d'une nouvelle identité graphique, résolument contemporaine.

Franck et Fils poursuivra également son repositionnement. Le rez-de-chaussée du magasin, essentiellement consacré aux accessoires de mode, sera réaménagé et modernisé, avec notamment l'ouverture d'une boutique Christian Dior, et un service V.I.P. sera mis en place.

Le Bon Marché prévoit une croissance significative de son chiffre d'affaires et de son résultat en 1999.

Les activités de LVMH dans la presse et l'information sont regroupées au sein de Desfossés International.

Le groupe dispose d'une gamme cohérente de produits et services économiques, financiers et boursiers : le quotidien **La Tribune**, l'hebdomadaire **Investir**, le mensuel **Investir Magazine** et l'ensemble des services télématiques et multimédias de **Victoire Multimédia**.

Avec ses trois publications, le groupe a touché en 1988 plus d'un million de lecteurs. Desfossés International enregistre également une moyenne de 6 millions de pages vues par mois sur ses sites.

En 1998, Desfossés a enregistré une hausse supérieure à 20 % de son chiffre d'affaires et a enregistré une croissance importante de son résultat opérationnel grâce au développement de l'ensemble de ses marques et de ses activités.

## INVESTIR

La bonne tenue des marchés financiers, l'activité soutenue des transactions boursières et l'arrivée de la monnaie unique ont constitué un environnement porteur en 1998 pour Investir. Le titre a réalisé d'excellentes performances en diffusion et a accru ses parts de marché en publicité financière et commerciale.

Poursuivant sa stratégie de diversification, Investir a lancé de nouveaux produits sous forme de guides et sup-

pléments rédactionnels et a créé, en collaboration avec la SBF - Bourse de Paris et le Figaro, le premier salon de la Bourse Actionaria.

En 1999, année de son 25ème anniversaire, Investir renforcera sa politique de développement dans le hors média et procèdera à la refonte de son site web.

## LA TRIBUNE

En 1998, La Tribune a enregistré la meilleure progression de la diffusion en presse quotidienne et a conquis de fortes positions, notamment en régions, sur les marchés financiers et dans le domaine des nouvelles technologies.

Ses principes éditoriaux ont été consolidés avec la création de dossiers mensuels thématiques, le lancement de La Tribune Grand Sud-Ouest et la mise en place d'une stratégie d'accompagnement de ses lecteurs en vue du passage à l'euro. La Tribune a également lancé son premier bouquet de sites Internet.

En 1999, La Tribune s'engage résolument dans le domaine des nouvelles technologies et se donne pour objectif la mise en œuvre d'une véritable stratégie de marque, affirmant ses spécificités dans l'offre d'information économique et financière.

## VICTOIRE MULTIMEDIA

En 1998, Victoire Multimédia a conforté sa position de leader en information électronique de nature économique et financière. Son développement s'est accompagné de la création de nouvelles entités : une société de service spécialisée dans le domaine bancaire, un pôle édition, un service de distribution des activités électroniques et une filiale aux Etats-Unis, centre de veille technologique et de développement installé dans la Silicon Valley, qui concrétise l'internationalisation des activités de Victoire Multimédia.

En 1999, Desfossés International poursuivra son développement selon trois axes stratégiques : la recherche d'une plus grande proximité avec ses lecteurs et utilisateurs par le développement de l'information en régions, l'ouverture sur l'Europe et l'international, le développement de l'exploitation des nouvelles technologies de l'information.



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

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

*Phénix* 

41, rue Camille Pelletan - 92300 Levallois

Photographies :

Jean-Erick Pasquier (Rapho)

Philippe Stroppa (Studio Pons) - Daniel Giry (Editing) - Dominique Prodanovitch - Keüchi Tahara

Photothèque LVMH et sociétés du Groupe.

La photographie de couverture est publiée grâce à l'aimable autorisation de Monsieur Pierre Bergé.

LVMH  
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

L A P A S S I O N C R É A T I V E



R A P P O R T A N N U E L 1 9 9 8

Rapport du Conseil d'Administration sur la gestion du Groupe .....	<b>66</b>
Éléments de politique financière .....	<b>71</b>
Bourse .....	<b>74</b>
Principaux chiffres consolidés sur cinq ans .....	<b>76</b>
Compte de résultat consolidé .....	<b>77</b>
Bilan consolidé .....	<b>78</b>
Variation des capitaux propres consolidés .....	<b>80</b>
Variation de trésorerie consolidée .....	<b>82</b>
Annexe aux états financiers consolidés .....	<b>83</b>
Liste des sociétés consolidées .....	<b>101</b>
Rapport des Commissaires aux Comptes .....	<b>104</b>

**E**n 1998, les variations de périmètre ayant eu une incidence sur le niveau d'activité et de résultat ont été essentiellement :

- consolidation de Sephora en année pleine ;
- consolidation du Bon Marché à compter du 1<sup>er</sup> juin ;
- consolidation de Marie-Jeanne Godard à compter du 1<sup>er</sup> juillet ;
- arrêt de la mise en équivalence de Diageo à compter du 1<sup>er</sup> juillet.

En 1997, les variations de périmètre provenaient de l'intégration de DFS à compter du 1<sup>er</sup> janvier, et de la consolidation de Sephora à compter du 1<sup>er</sup> juillet.

En 1998, le chiffre d'affaires consolidé s'est élevé à 45 497 millions de francs, en recul de 5 % par rapport à 1997 et de 8,5 % à périmètre comparable. Les fluctuations du cours des devises ont eu un effet légèrement défavorable sur l'évolution du chiffre d'affaires ; à devises constantes, la baisse serait en effet de 3%.

La répartition du chiffre d'affaires du Groupe entre les différentes devises de facturation a été la suivante : franc français (23 %), dollar américain (28 %), yen (15 %), monnaies européennes (15 %), dollar de Hong Kong (6 %), autres devises (13 %). Par rapport à 1997, le poids du yen est resté stable alors que celui des monnaies européennes s'est accru aux dépens des devises asiatiques et du dollar américain

La marge brute du Groupe a atteint 28 835 millions de francs, en recul de près de 4% par rapport à 1997. Le taux de marge brute sur le chiffre d'affaires est supérieur de 1 point par rapport à 1997.

Les charges commerciales sont de 15 995 millions de francs, en recul de 4% par rapport à 1997 et de 6% hors variation de périmètre en raison de la compression des coûts des activités de distribution.

Les charges administratives s'élèvent à 5 076 millions de francs, montant identique à 1997 mais en baisse de 2% à périmètre comparable.

Le résultat opérationnel s'élève à 7 764 millions de francs, en recul de 7 % par rapport à 1997 et de 8% à périmètre comparable. Cette baisse a pour origine les résultats de DFS. Hors DFS, le résultat opérationnel serait en hausse de 6%.

Les frais financiers nets ont atteint 1128 millions de francs en 1998 contre 498 millions de francs en 1997, en raison des acquisitions et de la variation du montant des plus ou moins-values sur cessions de valeurs mobilières de placement.

Les autres produits se sont élevés à 5 millions de francs contre une charge nette de 48 millions de francs en 1997.

La hausse relative de l'impôt provient pour l'essentiel de la perte enregistrée chez DFS, société non intégrée fiscalement.

La mise en équivalence des résultats de Diageo s'est élevée à 401 millions de francs, correspondant à la part de LVMH dans les résultats du 1<sup>er</sup> semestre de 1998. En effet, la mise en équivalence a été interrompue à compter du 1<sup>er</sup> juillet ; s'y substituera dès 1999 l'enregistrement en produits financiers des dividendes perçus.

Diageo PLC a clôturé un premier exercice de 18 mois allant du 1<sup>er</sup> janvier 1997 au 30 juin 1998 :

Diageo a dégagé sur cette période, un chiffre d'affaires de 17 698 millions de livres et un résultat d'exploitation de 2 740 millions de livres. Les éléments inhabituels se sont élevés à 231 millions de livres et le résultat avant impôts et après inhabituels à 2 368 millions de livres.

En proforma sur la période de 12 mois s'achevant au 30 juin 1998, le résultat d'exploitation a atteint 1 943 millions de livres, en progression de 5% par rapport à 1997, à taux de change constant et structure comparable.

La part des intérêts minoritaires dans le résultat net hors éléments inhabituels a atteint 548 millions de francs : la forte baisse par rapport à 1997 a essentiellement pour origine la perte de DFS, détenu à 61,25 % par LVMH.

Le résultat net courant - part du Groupe s'est établi à 3446 millions de francs, en recul de 29% par rapport à 1997. A périmètre comparable, et notamment hors mise en équivalence de Diageo, la baisse aurait été de 14%.

Le montant des amortissements des écarts d'acquisition s'est élevé à 633 millions de francs contre 522 millions de francs en 1997, cette différence provenant de l'amortissement des survaleurs de Sephora sur 12 mois contre 6 mois en 1997, et de l'investissement en titres Diageo ex-Grand Met mis en équivalence sur les 6 premiers mois.

Les éléments inhabituels nets de l'exercice 1998 s'élèvent à -1059 millions de francs. Ce montant résulte essentiellement de provisions pour restructurations dans les activités Cognac et DFS.

Le résultat net comptable - part du Groupe (après éléments inhabituels) est de 1754 millions de francs.

## GROUPE VINS ET SPIRITUEUX

Le chiffre d'affaires du groupe Vins et Spiritueux s'est élevé à 12586 millions de francs en 1998, en légère progression par rapport à 1997 (+ 1 %) ; le résultat opérationnel s'est élevé à 3511 millions de francs, en augmentation de 17% par rapport à 1997.

### • Champagne et Vins

Le chiffre d'affaires de l'activité Champagne et Vins s'est élevé à 8225 millions de francs, soit une progression de 10,5% par rapport à 1997, et de 11% à devises constantes.

Le résultat opérationnel de l'activité Champagne et Vins s'est établi à 2 131 millions de francs, en hausse de 30 %. Celle-ci a pour origine une nouvelle croissance des volumes, ainsi que l'effet des augmentations tarifaires - "significatives mais raisonnables" - pratiquées.

Les expéditions de la Champagne prise dans son ensemble se sont élevées à 292,5 millions de bouteilles, nouveau record pour la région. Les exportations, comme les livraisons en France, ont progressé de 9%.

Les ventes en volume des marques de LVMH ont augmenté de 6 % par rapport à 1997, soit une performance légèrement inférieure à celle de la région, ce qui reflète bien la politique du Groupe de privilégier la valeur par rapport au volume.

Par marché, les meilleures performances de vente en volume ont été réalisées en Italie (+ 13 %), au Japon (+ 13 %), aux Etats-Unis (+ 12 %), en Grande-Bretagne (+ 10 %), alors que les ventes sur le marché français sont restées stables par rapport à 1997.

La vendange 1998 a été remarquable, tant par la qualité des raisins que pour les rendements obtenus. Le rendement de 1998 a été fixé à 10400 kg à l'hectare et le prix indicatif du kilo de raisin pour un cru à 100% a été fixé à 25 francs, en légère hausse par rapport à 1997.

### **Vins Tranquilles et Vins Pétillants**

Les ventes en volume de Vins Tranquilles et de Vins Pétillants élaborés par LVMH ont dépassé 31 millions de bouteilles, en croissance de 1% par rapport à 1997. Le chiffre d'affaires de cette activité est en progression de 7% par rapport à 1997.

#### **• Cognac et Spiritueux**

Le chiffre d'affaires de l'activité Cognac et Spiritueux s'est établi à 4361 millions de francs, en retrait de 13% par rapport à 1997, et de 10% à devises constantes.

Les volumes d'expédition de la région de Cognac ont régressé de 9% par rapport à 1997, alors que les expéditions en volume des marques de LVMH progressaient de près de 2%.

L'année 1998 a été marquée par une nouvelle baisse des ventes au Japon (-12%), alors que la progression aux Etats-Unis est restée forte (+14%). Au total, les ventes en volume sont en retrait de 2%.

Le résultat opérationnel s'est établi à 1380 millions de francs, en progression de près de 2% par rapport à 1997. Les ventes soutenues aux Etats-Unis et les actions de réduction des coûts ont permis de compenser la baisse constatée au Japon.

## **GROUPE MODE ET MAROQUINERIE**

Le chiffre d'affaires du groupe Mode et Maroquinerie, stable par rapport à 1997, a atteint 12 000 millions de francs. A devises constantes, il aurait augmenté de 3%.

Louis Vuitton Malletier a maintenu son chiffre d'affaires au niveau de celui de 1997 ; hors effet devises, le chiffre d'affaires aurait progressé de 3%. La très bonne performance en fin d'année a permis d'effacer presque totalement la baisse constatée à la fin du troisième trimestre, en raison des effets combinés de l'évolution de la gamme de produits -rajeunie aux yeux de la clientèle-, de la nouvelle communication, de l'ouverture de "global stores" (Champs-Élysées, New Bond Street, Soho et Osaka). Le réseau, enrichi de 18 nouvelles boutiques, atteint, fin 1998, 244 magasins.

Le développement de la marque Loewe s'est poursuivi à la fois sur le plan des produits et du réseau de distribution contrôlé qui atteint 87 points de vente à fin 1998. L'activité parfums de Loewe a poursuivi sa croissance en 1998 grâce au développement à l'exportation.

Pour Céline, l'année 1998 a été marquée par l'intégration et la restructuration du réseau des boutiques japonaises. Les nouvelles collections de prêt-à-porter remportent un grand succès.

L'activité de Kenzo a progressé grâce aux revenus des licences et à l'extension du réseau de distribution, qui atteint, fin 1998, 27 boutiques en propre.

Christian Lacroix, dont le chiffre d'affaires Haute Couture s'est développé, a engagé un plan de réaménagement de son réseau de distribution aux Etats-Unis, en Angleterre et au Japon.

Givenchy a réalisé de bonnes performances sur la France, l'Europe et les Etats-Unis. Au Japon, une nouvelle boutique a été ouverte et aux Etats-Unis un franchisé à été repris, ce qui porte le nombre de points de vente en propre de cette marque à 15 en fin d'année, ainsi que 19 boutiques en franchise.

1998 a été pour Fred l'année du développement de nouvelles lignes de joaillerie et de montres et notamment la montre Cut dont l'accueil par la clientèle est prometteur.

Le résultat opérationnel du groupe Mode et Maroquinerie s'est établi à 4067 millions de francs, en retrait de 6% par rapport à 1997 en raison de la crise asiatique.

## **GROUPE PARFUMS ET COSMETIQUES**

Le groupe Parfums et Cosmétiques a réalisé un chiffre d'affaires de 8977 millions de francs, en retrait de 3% par rapport à 1997, et de 1% à devises constantes.

Le chiffre d'affaires de Parfums Christian Dior est légèrement inférieur à celui de 1997, pénalisé par la chute du duty free en Asie, conjuguée à l'effet de la lutte contre les circuits parallèles achevée en 1998. Hypnotic Poison lancé en fin d'année a réalisé des performances supérieures aux prévisions.

Le chiffre d'affaires de Guerlain est en léger retrait par rapport à 1997, la bonne performance sur la France et les Etats-Unis compensant presque en totalité le recul en Asie. Les parfums ont bénéficié du succès de Shalimar et de Coriolan.

Le succès d'Extravagance et le lancement de ont permis à Givenchy d'afficher un chiffre d'affaires en nette progression.

Parfums Kenzo a poursuivi en 1998 le développement de sa ligne Jungle avec Kenzo Jungle pour Homme.

Les synergies entre les maisons de parfums se concrétisent notamment par la mise en place de filiales et centres de services communs à l'étranger et par des rationalisations industrielles.

Au total, le résultat opérationnel du groupe Parfums et Cosmétiques s'est établi à 720 millions de francs, en progression de 16% par rapport à 1997.

## **GROUPE DISTRIBUTION SELECTIVE**

Ce groupe d'activité intègre Le Bon Marché à compter du 1<sup>er</sup> juin 1998 et le réseau Marie-Jeanne Godard à compter du 1<sup>er</sup> juillet 1998.

Le chiffre d'affaires du groupe Distribution sélective s'est élevé à 11802 millions de francs.

Le chiffre d'affaires de DFS s'est élevé à 8842 millions de francs, en baisse de 34% par rapport à 1997.

DFS a été sévèrement touché par la crise asiatique et par l'évolution défavorable de la parité yen/dollar qui a pénalisé le pouvoir d'achat des touristes japonais. Le flux de touristes japonais, tout comme leurs niveaux moyens d'achats, ont fortement baissé par rapport à 1997. L'arrêt de concessions aéroportuaires à Hong Kong lié à la fermeture de l'ancien aéroport a également contribué à cette dégradation.

Sur le plan commercial, la stratégie de développement de magasins en centre ville (les magasins Galleria) se poursuit. En outre, 14 magasins Sephora ont été implantés aux Etats-Unis.

Le résultat opérationnel de DFS s'établit en perte : - 456 millions de francs contre un profit de 578 millions de francs en 1997.

Sephora, qui a intégré Marie-Jeanne Godard à compter du second semestre 1998, réalise à périmètre comparable une progression de son chiffre d'affaires de 11%. Le réseau se développe rapidement : 18 boutiques Marie-Jeanne Godard sont passées sous enseigne Sephora en 1998 ; 11 ouvertures ont eu lieu en France et le rachat d'un réseau de 7 magasins en Italie (Kharys) ainsi que l'ouverture de 5 boutiques en Espagne sont les premiers éléments d'une stratégie de forte implantation de l'enseigne en Europe. L'ensemble représente, à fin décembre 1998, 162 boutiques.

Le Bon Marché a été intégré dans le Groupe LVMH au 1<sup>er</sup> juin 1998. Sur l'ensemble de l'année, son chiffre d'affaires a réalisé une progression de près de 2% par rapport à 1997. Une part importante du programme de rénovation de l'espace commercial du Bon Marché - Rive gauche s'est achevée en 1998, avec l'inauguration en septembre du Théâtre de la beauté, espace particulièrement bien accueilli par les professionnels et le public.

Le résultat opérationnel de l'ensemble du groupe Distribution sélective s'est établi à - 222 millions de francs. Hors DFS, il serait positif de 234 millions de francs en raison des bonnes performances de Sephora et du Bon Marché.

## AUTRES ACTIVITES ET ELIMINATIONS

Le groupe de presse Desfossés International, qui regroupe les trois sociétés Investir, La Tribune, Victoire Multimédia, a réalisé un chiffre d'affaires de 557 millions de francs en 1998, en progression de 21% par rapport à 1997.

En 1998, comme en 1997, La Tribune a bénéficié d'une progression significative de son audience et de ses volumes publicitaires. Investir a conforté sa position de leader sur le marché de la presse patrimoniale, en assurant une très forte progression de sa diffusion et de son volume publicitaire. Victoire Multimedia, tout en diversifiant ses activités, a, cette année encore, accru sa position de leader de l'information boursière télématique.

Desfossés International a enregistré une progression sensible de son chiffre d'affaires et de son résultat opérationnel, nettement positif à fin 1998.

La rubrique "autres activités et éliminations" intègre également les éliminations des ventes des sociétés du Groupe à DFS et Sephora.

## OPERATIONS D'INVESTISSEMENT

Les principales opérations d'investissement de 1998 ont été l'acquisition du réseau de distribution sélective Marie-Jeanne Godard et de l'activité distribution du Bon Marché. LVMH a également acquis l'ensemble immobilier de la société Belle Jardinière, qui est venu s'ajouter à celui du Bon Marché, soit au total un investissement immobilier de 2,8 milliards de francs environ. L'opération Bon Marché est restée sans incidence sur la trésorerie, ayant été rémunérée par augmentation de capital de LVMH. Enfin, dans le cadre d'une Offre Publique de Rachat d'Actions (OPRA), la holding Louis Vuitton a acquis pour annulation les titres des actionnaires autres que le groupe LVMH, représentant 2,90% du capital.

En décembre 1998, LVMH a créé LV Capital, un fond d'investissement ayant pour vocation de prendre des participations dans des affaires de taille moyenne ou des start-up innovantes. Les taux de rendement visés devraient être supérieurs à 20%. La première opération de LV Capital s'est concrétisée par la prise de contrôle du groupe Laflachère dont le principal actif est la société La Brosse et Dupont. Cette opération a été réalisée en association avec certains des actionnaires d'origine.

La Brosse et Dupont est le leader français de la fourniture de produits et de services dans les métiers de l'hygiène et de la beauté.

Les investissements nets liés à l'exploitation courante se sont élevés à 2385 millions de francs en 1998 par rapport à 1955 millions de francs en 1997.

Ces opérations sont détaillées dans la rubrique "Eléments de politique financière" et dans l'annexe aux comptes consolidés.

## IMPACT DE LA CRISE ASIATIQUE

En 1998, la répartition du chiffre d'affaires du Groupe en Asie s'est établie comme suit (en pourcentage du total) : 33% y compris le Japon, 18% hors Japon, et 8% hors Japon et hors DFS.

L'observation montre que les principales conséquences de cette crise sur les ventes des produits du Groupe se situent en Asie, en dehors du Japon ; en effet, au Japon les tendances de consommation des produits des marques de LVMH ont peu changé. On peut noter les performances du Champagne et de Louis Vuitton en croissance respectivement de 13% et de 7% en yen en 1998.

Dans la zone Asie hors Japon, les activités de LVMH hors DFS ont bien résisté, bien que touchées par la baisse des ventes en duty free notamment pour le Cognac et les Parfums, et par la baisse de fréquentation des touristes japonais pour Louis Vuitton. En 1998, la baisse du chiffre d'affaires de l'ensemble des activités du Groupe hors DFS sur la zone Asie hors Japon a été de 20% par rapport à 1997 ; les activités Cognac et Parfums ont vu leur chiffre d'affaires baisser respectivement de 30% et de 34%, alors que celui de Louis Vuitton n'a baissé que de 8%. On constate par ailleurs que le 4<sup>e</sup> trimestre 1998 a connu un net redressement des ventes par rapport

aux données à fin septembre, qui montraient un recul de 25 % par rapport à fin septembre 1997. Le chiffre d'affaires des deux premiers mois de 1999 confirme ce redressement avec une progression de 18 % par rapport à fin février 1998 pour l'ensemble du Groupe hors DFS.

Au sein du Groupe LVMH, ce sont les activités de DFS qui ont le plus fortement ressenti les effets de cette conjoncture exceptionnellement défavorable. Le chiffre d'affaires a chuté de 41 % sur cette zone du fait de la diminution du nombre de voyageurs japonais, et de la baisse de leur pouvoir d'achat en raison de la faiblesse du yen par rapport au dollar.

DFS a réagi à cette situation en prenant des mesures drastiques de réorganisation et de réduction des coûts. Ces mesures ont eu pour objet la fermeture de 13 magasins devenus déficitaires, la réduction du nombre des régions qui passent de 7 à 4, la mise en place de back-offices administratifs, la rationalisation de l'organisation des activités achat et logistique. Ces actions ont entraîné une baisse des effectifs de 25 % et une réduction des coûts de 200 millions de dollars américains sur deux ans. La renégociation de concessions d'aéroports a également été entreprise. Ces restructurations ont pour objectif de permettre à DFS de retrouver un résultat opérationnel à l'équilibre dès 1999.

Concernant la mesure de la valeur d'actif du goodwill de DFS, le Groupe a utilisé une méthode comparant la valeur nette comptable de celui-ci à la somme non actualisée des résultats nets sur la période résiduelle d'amortissement. Sur la base de projections établies à partir d'hypothèses prudentes d'évolution de l'activité de DFS, il ressort des résultats nets cumulés prévisionnels supérieurs à la valeur nette de ce goodwill.

## IMPACT DES CRISES RUSSE ET BRÉSILIENNE

Le chiffre d'affaires du Groupe LVMH en Russie ne représente que 0,2 % des ventes totales, avec une baisse de 7 % en 1998 par rapport à 1997.

En ce qui concerne la crise brésilienne, il faut considérer l'ensemble de l'Amérique du Sud dont le poids en chiffre d'affaires par rapport au total des ventes est de 3%. En 1998, les ventes sur cette zone ont progressé conformément aux objectifs. Début 1999, on constate une baisse des ventes de l'ordre de 15% par rapport à fin février 1998. Des mesures ont été prises afin de limiter l'impact de cette baisse sur le résultat des sociétés concernées. Les objectifs de développement des activités du Groupe sur cette zone ne sont pas remis en cause.

## PRÉPARATION DU PASSAGE À L'AN 2000 COUT DU PASSAGE À L'EURO

Dans un Groupe aussi décentralisé et international que LVMH, la préparation des filiales au passage à l'an 2000 est de la responsabilité de celles-ci. Leurs plans d'actions sont toutefois coordonnés au niveau

des branches d'activité et de la Direction des Systèmes d'Information du Groupe. Les risques ainsi identifiés sont soit éliminés, soit minimisés par les mesures appropriées suivantes :

Les Branches s'assurent de l'implication de toutes les directions fonctionnelles et opérationnelles des filiales afin de répondre à l'ensemble des problèmes posés par le passage à l'an 2000 et notamment : production (process sur lignes, ...), commercial (degré de préparation des clients, ...) supply chain (démarches auprès des fournisseurs de matières ou de services et des sous-traitants, ...), sécurité (immeubles, ...), social et administratif.

La Direction des Systèmes d'Information du Groupe assure de son côté la coordination des actions touchant les systèmes centraux de gestion et toutes les applications informatiques résidant sur des plates-formes individuelles. La stratégie informatique du Groupe, fondée sur une forte standardisation des outils logiciels et matériels, aide de façon significative au respect des délais et des coûts dans cette migration.

Pour un Groupe à caractère international dont les activités s'imbriquent dans celles de ses clients et de ses fournisseurs, il n'est cependant jamais possible d'avoir une complète assurance que l'ensemble des problèmes liés au passage à l'an 2000 soient résolus de façon optimale partout dans le monde.

Les coûts complets entraînés par le passage à l'an 2000 sont rarement isolés en tant que tels. Ils sont, en effet, incorporés à ceux des refontes des systèmes d'information ou d'équipements qui procurent de nombreux avantages autres que la seule préparation à l'an 2000. De même, dans de nombreux pays, les filiales ont profité des investissements liés au passage à l'an 2000 pour créer des centres informatiques et administratifs communs à plusieurs filiales et utilisant les progiciels intégrés les plus modernes.

Concernant la problématique spécifique de la monnaie unique européenne, les changements de logiciels mentionnés ci-dessus, sur les derniers mois ou pour les mois à venir, solutionnent les cas de non adaptation des systèmes comptables ou d'encaissement.

Tant pour l'an 2000 que pour l'euro, les coûts relatifs ont été traités dans le respect des principes comptables habituellement appliqués par le Groupe, c'est-à-dire pris en charge ou immobilisés au fur et à mesure de leur survenance.

## ÉVÉNEMENTS POSTÉRIEURS À LA CLOTURE

La participation dans Gucci de 4,8% au 31 décembre 1998 a été portée à 34,4% en 1999, soit un investissement complémentaire d'environ 7 milliards de francs. Elle serait ramenée à environ 20% du capital si l'augmentation de capital décidée par Gucci le 19 mars 1999 était validée.

La Chambre Commerciale de la Cour d'Appel d'Amsterdam a été saisie d'un litige portant sur la validité de deux augmentations de capital réservées intervenues le 18 février et le 19 mars 1999.

Le 22 mars 1999, la Cour d'Amsterdam a :

- restitué à LVMH l'intégralité de des droits de vote, précédemment suspendus ;
- confirmé la suspension des droits de vote issus de l'émission du 18 février au profit d'une Fondation ("ESOP") ;
- neutralisé les dispositions contractuelles connexes à l'augmentation de capital du 19 mars 1999, susceptibles de faire obstacle à une OPA de LVMH, et
- renvoyé les parties, après négociation entre elles, à une audience fixée au 22 avril.

Lors de cette audience précédant la décision sur le fond du litige, les juges auront à se prononcer sur des mesures provisionnelles et sur la désignation d'un expert ayant pour mission d'enquêter sur les conditions d'émission d'actions dans le cadre des deux opérations ci-dessus.

LVMH a entamé la procédure préalable à une Offre Publique d'Achat en soumettant son projet d'Offre au Conseil de Surveillance de Gucci.

LVMH proposait d'acquérir la totalité du capital à un prix de 85 US dollars par action ou, sous réserve de l'annulation de la dernière augmentation de capital, à un prix de 91 US dollars. Ce projet a été réjeté par Gucci le 8 avril. De ce fait, LVMH réexaminera sa position d'ici aux décisions de la Cour d'Amsterdam.

En février 1999, le Groupe a acquis la maison de champagne Krug pour 1 milliard de francs.

L'investissement dans La Brosse et Dupont, via la Compagnie Financière Laflachère (société détenant, après l'Offre Publique d'Achat de février 1999, 97% de La Brosse et Dupont), de 310 millions de francs au 31 décembre 1998 (voir Note 7), sera complété pour atteindre "in fine", en 1999, environ 52% du capital de la Compagnie.

Le groupe a acquis, pour 181 millions de dollars, les intérêts minoritaires dans les filiales de distribution du Sud-Est asiatique de Louis Vuitton Malletier et Loewe.

Enfin, en mars 1999, dans le cadre du programme mis en œuvre par Diageo pour le rachat de ses propres actions, en vue de leur annulation, LVMH a apporté 143 millions de titres pour une valeur d'environ 10 milliards de francs. Après cette opération, le pourcentage de participation de LVMH dans Diageo est de 6,9 %.

## PERSPECTIVES 1999

L'année 1999 se présente favorablement pour LVMH en termes de croissance de son chiffre d'affaires et de ses résultats.

Le redressement de l'activité constaté en fin d'année 1998 se poursuit et s'amplifie au début de l'année 1999. Le chiffre d'affaires du Groupe à fin février 1999 est en croissance de 10% par rapport à la même période de 1998. Les ventes de Louis Vuitton ont augmenté de 20% sur la même période.

Si la tendance actuelle se maintient, le Groupe s'est fixé un objectif de croissance du résultat opérationnel d'au moins 15% pour 1999.



L'année 1998 a vu dans le domaine financier la consolidation des performances du Groupe, dans un contexte volatil marqué au second semestre par des perturbations importantes sur les marchés financiers.

Mettant en œuvre l'objectif d'amélioration de la rentabilité des capitaux engagés, le Groupe a poursuivi ses efforts en matière de progression de l'efficacité de ses activités, de mise en commun des moyens de ses filiales, de redéploiement de ses interventions. Des améliorations tangibles ont été réalisées, notamment par le groupe Vins et Spiritueux et par le groupe Parfums et Cosmétiques.

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

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

- le niveau élevé des capitaux propres ;
- un équilibre satisfaisant entre dette financière à long terme et dette financière à court terme, au sein d'une dette financière en légère augmentation ;
- le montant important des disponibilités et valeurs mobilières de placement ;
- l'amélioration de la flexibilité financière du Groupe, grâce à la conclusion de lignes de crédit confirmées supplémentaires pour des montants significatifs.

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

En matière de change, les couvertures des sociétés exportatrices sous forme d'achat d'options, qui permettent de limiter l'impact négatif de la baisse d'une devise tout en gardant le bénéfice d'une hausse, ont continué à être privilégiées. Cette stratégie a permis, dans des marchés volatils, d'obtenir des cours de couverture proches des cours moyens 1998 pour ce qui concerne le dollar et la livre sterling, et un cours supérieur au cours moyen de l'année pour le yen.

■ Un accroissement maîtrisé des frais financiers.

Les frais financiers nets augmentent en 1998 : ils atteignent 1 128 millions de francs, contre 498 millions de francs en 1997. Ils se situent à un niveau raisonnable, comparés à une dette financière nette de 25 821 millions de francs fin 1997 et de 28 906 millions de francs fin 1998.

■ Une politique de distribution confiante dans les perspectives du Groupe :

- paiement d'un acompte sur le dividende 1998 de 6,30 francs en décembre 1998, et versement d'un dividende global par action de 22,30 francs, maintenu par rapport à l'exercice précédent ;
- distribution aux actionnaires de la Société LVMH d'un montant total de 1 984 millions de francs au titre de l'exercice 1998 ;
- diminution du montant des dividendes versés aux minoritaires des filiales consolidées en raison de la baisse de la performance financière de DFS.

## TABLEAU DES VARIATIONS DE TRESORERIE CONSOLIDÉE

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

Les besoins de financement, après toutes opérations de gestion, d'investissement, et après versement du dividende, ont atteint 3 162 millions de francs. Les dettes financières ont augmenté en conséquence.

■ La capacité d'autofinancement dégagée par l'activité du Groupe s'est élevée à 3 747 millions de francs .

■ Le besoin en fonds de roulement diminue de 625 millions de francs.

Cette évolution concerne plus particulièrement le besoin en fonds de roulement d'exploitation, qui diminue de 1 333 millions de francs, grâce à une contribution positive de la variation des stocks, de la variation des créances clients et de celle des fournisseurs. En revanche, le poste "Autres créances et dettes" augmente, avec un impact négatif sur le besoin en fonds de roulement.

■ Le solde des opérations d'investissement et des cessions représente un décaissement de 5 258 millions de francs .

– Les investissements industriels et commerciaux nets du Groupe constituent un débours de trésorerie de 2 496 millions de francs. Ils ont plus particulièrement concerné, en phase avec la stratégie du Groupe, les investissements dans les réseaux de distribution, avec :

- le développement du réseau de boutiques dans le groupe Mode et Maroquinerie, comprenant notamment l'ouverture de dix-huit magasins, dont quatre Global Stores, chez Louis Vuitton Malletier, en plus de la continuation du programme de rénovation des boutiques et du renforcement des capacités de production avec le démarrage d'une nouvelle unité à Sainte-Florence ;
- dans le groupe Distribution Sélective, la poursuite de l'agrandissement des Galleria par DFS et l'extension du réseau Sephora avec l'ouverture de onze boutiques en France et de quatre en Espagne ;
- la poursuite de l'implantation et de la rénovation des stands et des présentoirs sur les lieux de vente dans le groupe Parfums et Cosmétiques ;
- la poursuite du programme de plantation de vignes et l'achat d'équipements destinés à améliorer l'efficacité de la production dans l'activité Champagne et Vins ;
- dans l'activité Cognac et Spiritueux, les achats de barriques destinées au vieillissement des eaux-de-vie.

– Le cumul des acquisitions de participations a représenté en 1998 la somme de 3 810 millions de francs. En particulier, l'impact en trésorerie pour LVMH de l'acquisition de Marie-Jeanne Godard a représenté 720 millions de francs ; celui de l'offre publique de rachat d'actions Louis Vuitton SA a représenté 1 844 millions de francs et l'achat de la société Belle Jardinière dans le cadre d'une OPA/OPE un montant de 1 227 millions de francs, dont 1 182 millions de francs par échange contre des actions LVMH autodétenues.

– Le solde de la variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement résulte pour l'essentiel du "capital repayment" opéré par

Diageo en février 1998, qui a permis au Groupe d'encaisser un montant de 3105 millions de francs.

■ Les acquisitions de titres LVMH effectuées par le Groupe, nettes des cessions, ont représenté 19 millions de francs en 1998.

■ La distribution de dividendes au cours de l'année 1998, hors actions auto-détenues, a concerné :

- les actionnaires de la société mère au titre du solde du dividende 1997 pour un montant de 1360 millions de francs, distribué en juin, et au titre de l'acompte sur dividende 1998 pour un montant de 534 millions de francs, versé en décembre ;

- les actionnaires minoritaires des sociétés consolidées, qui ont reçu un montant total de 382 millions de francs.

■ Le Groupe a continué en 1998 à recourir à de nouveaux emprunts et dettes financières, soit en raison des acquisitions auxquelles il a procédé, soit en substitution des emprunts parvenant à échéance.

L'amortissement d'emprunts et de dettes financières s'est élevé à 5496 millions de francs.

Les émissions ou souscriptions d'emprunts et dettes financières ont permis de recueillir 7207 millions de francs. En particulier, LVMH a procédé en mai à une émission euro-obligataire à 7 ans d'un montant nominal de 1300 millions de francs indexée sur le cours de son propre titre.

En outre, le recours par le Groupe à la dette financière court terme s'est légèrement accru, principalement par tirage de lignes de crédit bancaires.

A l'issue de ces différentes opérations, la variation nette de trésorerie enregistre une diminution de 1214 millions de francs, les disponibilités et valeurs mobilières de placement conservant toutefois un niveau élevé au 31 décembre 1998.

## STRUCTURE FINANCIERE

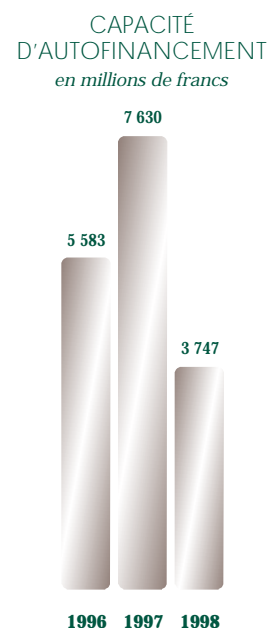
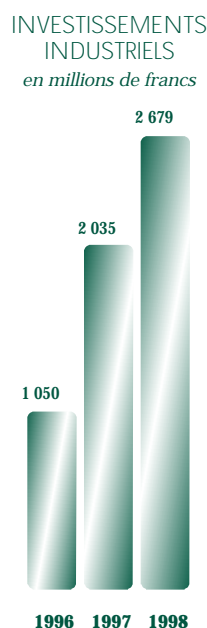
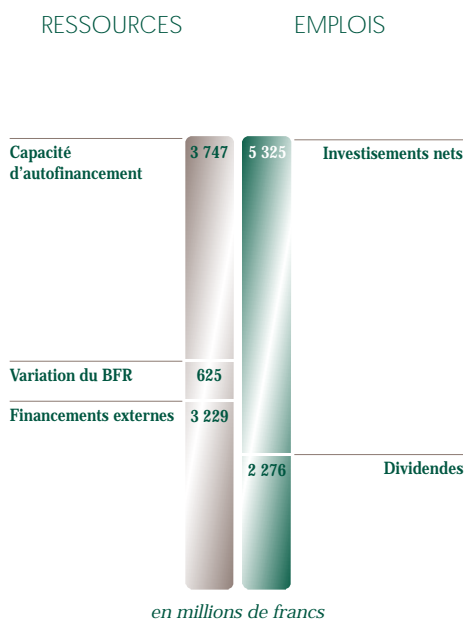
■ L'actif immobilisé s'élève à fin 1998 à 69493 millions de francs, représentant ainsi 65 % du total du bilan. Cette augmentation reflète l'acquisition de Marie-Jeanne Godard, l'intégration des activités de distribution et l'ensemble immobilier du Bon Marché, l'achat de l'immeuble Belle Jardinière et l'OPRA portant sur une partie du capital de Louis Vuitton S.A. Le poste "autres titres immobilisés" comprend les titres Diageo, dont la mise en équivalence a été interrompue au 30 juin de l'année dernière.

Les marques et autres immobilisations incorporelles atteignent 9516 millions de francs, soit un montant stable comparé aux 9371 millions de francs figurant au bilan un an plus tôt.

Les écarts d'acquisition atteignent, après dépréciation et amortissement, 19502 millions de francs. Leur augmentation est mesurée, l'année 1998 ayant en la matière été affectée par l'intégration de Marie-Jeanne Godard et par l'offre publique de rachat d'actions de Louis Vuitton ; en sens inverse leur montant est diminué du fait de l'interruption de la mise en équivalence des titres Diageo.

Le montant des stocks s'élève à 16866 millions de francs, à comparer à un montant de 16800 millions de francs fin 1997. Cette stabilité d'ensemble recouvre une progression des stocks de Champagne en vue de la célébration de l'an 2000, et une diminution des stocks des autres activités.

Le total de l'actif augmente à 106876 millions de francs à fin 1998, à comparer à 99788 millions de francs un an plus tôt. Cet accroissement



est principalement imputable à celui de l'actif immobilisé décrit de façon détaillée plus haut.

■ Les capitaux propres du Groupe ont connu au cours de l'exercice une légère progression, atteignant avant affectation du résultat 41 431 millions de francs fin 1998, contre 40 530 millions de francs fin 1997. Cette progression résulte principalement de la création d'actions réalisée à raison de l'apport du Bon Marché.

Les intérêts minoritaires, constitués principalement de la présence de Diageo dans Moët Hennessy à hauteur de 34%, représentent un montant de 5 670 millions de francs, contre 6 060 millions de francs à fin 1997. Cette diminution résulte pour l'essentiel de l'offre publique de rachat d'actions de Louis Vuitton SA.

Les capitaux propres, y compris intérêts minoritaires, atteignent ainsi 47 101 millions de francs, soit 44% du total du bilan.

■ La dette financière à long terme, y compris les titres à durée indéterminée, reste stable à 12 393 millions de francs, contre 12 502 millions de francs fin 1997.

La dette financière à court terme augmente et s'élève à 21 791 millions de francs, à comparer à 18 391 millions de francs un an plus tôt.

Les disponibilités et valeurs mobilières de placement restent substantielles, à 5 278 millions de francs.

La dette financière à court et à long terme, nette des placements et disponibilités, s'élève fin 1998 à 28 906 millions de francs, contre 25 821 millions de francs fin 1997, soit 61% des capitaux propres et minoritaires, contre 55% fin 1997.

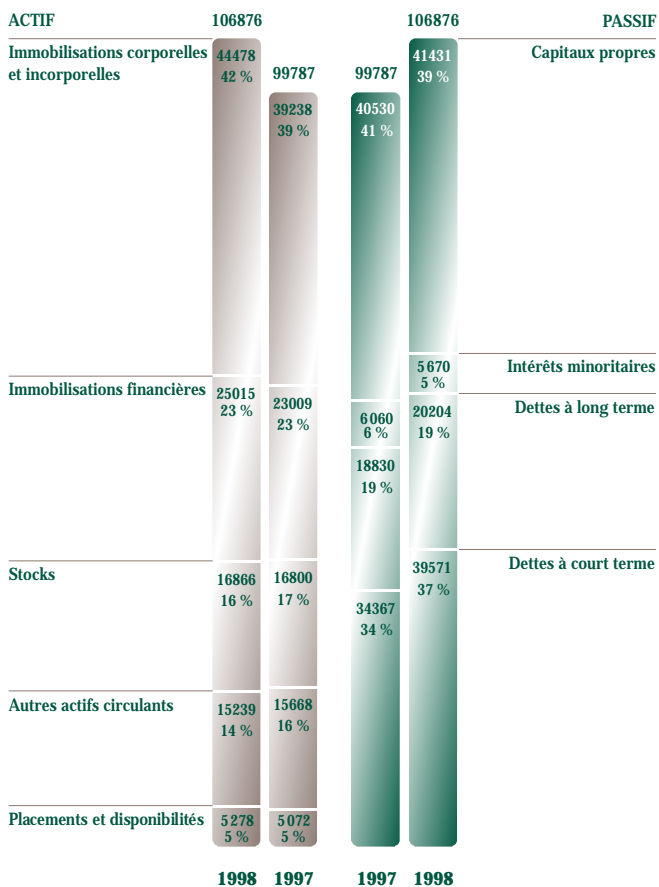
Les lignes de crédit confirmées ont été portées à environ 23 milliards de francs. Elles ne sont tirées que très partiellement et constituent à la fois une réserve de liquidités et la couverture du programme de billets de trésorerie, dont l'encours atteignait 12 000 millions de francs au 31 décembre 1998.

■ Les frais financiers nets des produits se sont élevés à 1 128 millions de francs en 1998, contre 498 millions de francs en 1997. Cette augmentation est imputable au non-renouvellement en 1998 des plus-values sur cessions de valeurs mobilières de placement réalisées en 1997, et à la prise en compte en année pleine du financement de l'acquisition des titres GrandMet pendant l'été 1997.

La dette financière nette, y compris les TDI, correspond à 7,7 années de capacité d'autofinancement, contre 3,4 années fin 1997.

■ En 1998, le résultat opérationnel et le résultat net courant, rapportés au chiffre d'affaires, représentent des marges de respectivement 17,1% et 8,8%.

BILANS CONSOLIDÉS SIMPLIFIÉS  
en millions de francs et pourcentage



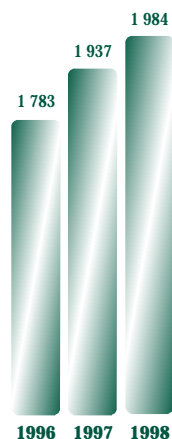
## DIVIDENDE

Il est proposé de distribuer un dividende de 22,30 francs par action pour 1998, montant identique à celui versé en 1997.

Le dividende global, y compris l'avoire fiscal de 11,15 francs, représentera un revenu de 33,45 francs versé aux 88 983 072 actions composant le capital social.

La distribution totale de LVMH s'élèvera ainsi à 1 984 millions de francs au titre de l'exercice 1998, compte non tenu des actions auto-détenues et avant prise en compte du montant du précompte mobilier, soit 501 millions de francs. La distribution au titre de l'exercice 1997 avait représenté un montant de 1 937 millions de francs.

DIVIDENDE MIS EN DISTRIBUTION  
en millions de francs



## EVOLUTION DU CAPITAL SOCIAL

Nombre d'actions au 31 décembre 1997 . . . . .	87 596 460
Actions créées par conversion d'obligations convertibles . . . . .	2 277
Actions créées par exercice d'options de souscription . . . . .	41 185
Actions créées en rémunération de l'apport du Bon Marché . . . . .	1 343 150
Nombre d'actions au 31 décembre 1998 . . . . .	88 983 072

## OBLIGATIONS

### ■ OBLIGATIONS CONVERTIBLES 7% JUILLET 1984

Montant émis : USD 50 000 000  
Nominal : USD 1 000  
Prix d'émission : USD 1 000  
Jouissance : 19 juillet 1984

Echéance : 2 janvier 1999

Taux annuel : 7 %

Cotation : Luxembourg

Parité de conversion : 42,24 actions pour 1 obligation, à tout moment depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1985

Nombre d'obligations restant en vie au 31 décembre 1998 : 208

### ■ OBLIGATIONS 7,50 % AVRIL 1993

Montant émis : LUF 1 000 000 000

Nominal : LUF 250 000 (2 200 titres) et LUF 50 000 (9 000 titres)

Prix d'émission : 101,90 %

Remboursement : au pair

Jouissance : 10 juin 1993

Echéance : 10 juin 1999

Taux annuel : 7,5 %

Cotation : Luxembourg

### ■ OBLIGATIONS 6,75 % JUILLET 1993

Montant émis : LUF 1 000 000 000

Nominal : LUF 250 000 (2 000 titres) et LUF 50 000 (10 000 titres)

Prix d'émission : 101,70 %

Remboursement : au pair

Jouissance : 24 août 1993

Echéance : 24 août 1999

Taux annuel : 6,75 %

Cotation : Luxembourg

### ■ OBLIGATIONS 5,25 % NOVEMBRE 1996

Montant émis : FRF 1 500 000 000

Nominal : FRF 10 000 (20 000 titres), FRF 100 000 (11 000 titres) et FRF 1 000 000 (200 titres)

Prix d'émission : 100,76 %

Remboursement : au pair

Jouissance : 14 novembre 1996

Echéance : 14 novembre 2002

Taux annuel : 5,25 %

Cotation : Paris et Luxembourg

### ■ OBLIGATIONS 6,75 % AVRIL 1997

Montant émis : USD 200 000 000

Nominal : USD 1 000 (20 000 titres), USD 10 000 (8 000 titres) et USD 100 000 (1 000 titres)

Prix d'émission : 101,055 %

Remboursement : au pair

Jouissance : 2 mai 1997

Echéance : 2 mai 2000

Taux annuel : 6,75 %

Cotation : Luxembourg

### ■ OBLIGATIONS INDEXEES 1 % MAI 1998

Montant émis : FRF 1 300 000 761

Nominal : FRF 1 527

Prix d'émission : 100 %

Jouissance : 15 mai 1998

Echéance : 15 mai 2005

Taux annuel : 1 %

**Remboursement :**

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

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

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

Cotation : Paris et Luxembourg

**PERFORMANCE PAR ACTION**

(en francs) . . . . .	1996	1997	1998
Résultat net dilué . . . . .	42,38	51,93	20,16
Résultat net courant dilué . . . . .	51,29	55,84	39,61
Dividende Global (net + avoir fiscal) . . .	30,60	33,45	33,45
Progression/année précédente . . . . .	6,0 %	9,3 %	0 %
Cours le plus haut . . . . .	1 477	1 660	1 379
Cours le plus bas . . . . .	1 021	874	681
Cours au 31 décembre . . . . .	1 449	999	1 106
Progression/année précédente . . . . .	42 %	- 31 %	11 %

**MARCHE DES TITRES DE L'EMETTEUR**

■ Les actions de la Société sont cotées à la Bourse de Paris (Règlement Mensuel), à la Bourse de Bruxelles et au NASDAQ à New York (sous la forme "d'American Depositary Shares").

Chaque American Depositary Share représente 1/5<sup>e</sup> d'une action de la Société. Le programme est géré par la Bank of New York à New York.

Les titres négociés sur ce marché représentent en moyenne moins de 1% du capital de la Société. Le volume moyen quotidien sur le NASDAQ en 1998 a été d'environ 20000 ADR (soit l'équivalent de 4 000 actions). A titre de comparaison le volume moyen quotidien traité à la Bourse de Paris s'est établi à 232 110 titres.

*Valeurs traitées en nombre de titres et en capitaux à la Bourse de Paris et évolution des cours depuis 19 mois (les cotations depuis le 4/1/99 ont été converties en FRF pour la cohérence du document).*

	cours d'ouverture 1 <sup>er</sup> jour (FRF)	cours de clôture dernier jour (FRF)	cours le plus haut (FRF)	cours le plus bas (FRF)	nombre de titres échangés	capitaux échangés (M.FR)
sept-97	1 275	1 261	1 378	1 226	4 615 009	6 030
oct-97	1 257	980	1 314	874	8 949 744	9 940
nov-97	992	1 018	1 050	912	4 543 393	4 480
déc-97	1 038	999	1 086	894	6 917 342	6 880
janv-98	1 015	1 121	1 138	908	5 672 344	5 700
févr-98	1 150	1 224	1 238	1 060	4 545 244	5 210
mars-98	1 220	1 314	1 360	1 160	6 184 754	7 770
avr-98	1 316	1 238	1 339	1 133	5 360 147	6 600
mai-98	1 250	1 255	1 339	1 185	4 234 659	5 330
juin-98	1 255	1 210	1 379	1 121	6 470 453	7 940
juil-98	1 240	1 190	1 335	1 155	4 397 041	5 550
août-98	1 171	974	1 186	951	3 434 038	3 610
sept-98	967	765	978	755	4 810 851	4 310
oct-98	758	1 030	1 050	681	5 435 867	4 760
nov-98	1 030	1 099	1 176	980	3 686 010	3 960
déc-98	1 062	1 106	1 107	988	3 331 972	3 460
janv-99	1 141	1 404	1 450	1 113	7 432 682	10 100
févr-99	1 384	1 273	1 492	1 251	4 710 806	6 462
mars-99	1 279	1 505	1 602	1 208	7 583 874	-

**HISTORIQUE DES DIVIDENDES\***

Année	Dividende net (FRF)	Avoir fiscal (FRF)	Total (FRF)
1998	22,30	11,15	33,45
1997	22,30	11,15	33,45
1996	20,40	10,20	30,60
1995	19,25	9,625	28,88
1994	17,50	8,75	26,25

■ Conformément aux dispositions en vigueur en France, les dividendes et acomptes sur dividendes se prescrivent par 5 ans au profit de l'Etat.

(\*) Chiffres ajustés pour tenir compte de la division par cinq du nominal de mars 1994 et de l'attribution gratuite de juillet 1994.

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	<b>1994</b> Euros	<b>1994</b> Francs	<b>1995</b> Euros	<b>1995</b> Francs	<b>1996</b> Euros	<b>1996</b> Francs	<b>1997</b> Euros	<b>1997</b> Francs	<b>1998</b> Euros	<b>1998</b> Francs
Chiffre d'affaires	4 264	27 967	4 539	29 775	4 748	31 142	7 323	48 035	6 936	45 497
Résultat opérationnel*	1 065	6 986	1 111	7 285	1 070	7 022	1 269	8 322	1 184	7 764
Résultat avant impôts*	869	5 701	1 024	6 715	1 015	6 659	1 185	7 776	1 013	6 641
Résultat net courant - part du Groupe avant amortissement des survaleurs	603	3 957	640	4 196	679	4 457	742	4 869	525	3 445
Résultat net - part du Groupe	979	6 421	617	4 047	561	3 683	690	4 528	267	1 754
<i>(en unités monétaires)</i>										
Résultat net courant par action, avant amortissement des survaleurs**	7	46	7	48	8	51	9	56	6	40
<i>(en millions d'unités monétaires)</i>										
Total du bilan	9 800	64 285	9 731	63 833	12 195	79 993	15 212	99 787	16 294	106 876
Capitaux propres	4 625	30 339	4 725	30 996	5 289	34 693	6 179	40 530	6 316	41 431
Capacité d'autofinancement	773	5 069	904	5 930	851	5 583	1 163	7 630	571	3 747

\* Ajusté rétroactivement en 1994 et 1995 afin de tenir compte du reclassement de l'amortissement des écarts d'acquisition opéré à partir de 1996 (voir Principes Comptables note 1.5).

\*\* Ajusté afin de tenir compte de l'attribution d'une action nouvelle pour 10 anciennes réalisée en juillet 1994 et de la division par 5 du titre opérée en mars 1994.

(en millions d'unités monétaires, sauf résultats par action  
exprimés en francs ou en euros)

	Notes	1998 Euros	1998 Francs	1997 Francs	1996 Francs
<b>Chiffre d'affaires</b> . . . . .	<b>23</b>	<b>6 936</b>	<b>45 497</b>	<b>48 035</b>	<b>31 142</b>
Coût des ventes . . . . .		(2 540)	(16 662)	(18 042)	(10 655)
<b>Marge brute</b> . . . . .		<b>4 396</b>	<b>28 835</b>	<b>29 993</b>	<b>20 487</b>
Charges commerciales . . . . .		(2 438)	(15 995)	(16 606)	(10 103)
Charges administratives . . . . .		(774)	(5 076)	(5 065)	(3 362)
<b>Résultat opérationnel</b> . . . . .	<b>23</b>	<b>1 184</b>	<b>7 764</b>	<b>8 322</b>	<b>7 022</b>
Frais financiers nets . . . . .	19	(172)	(1 128)	(498)	(270)
Autres produits et charges nets . . . . .		1	5	(48)	(93)
<b>Résultat avant impôts</b> . . . . .		<b>1 013</b>	<b>6 641</b>	<b>7 776</b>	<b>6 659</b>
Impôts sur les bénéfices . . . . .	20	(466)	(3 057)	(2 654)	(2 520)
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence . . . . .	6	62	410	656	913
<b>Résultat net courant</b> . . . . .		<b>609</b>	<b>3 994</b>	<b>5 778</b>	<b>5 052</b>
Amortissement des écarts d'acquisition . . . . .	21	(97)	(633)	(522)	(159)
Part des intérêts minoritaires . . . . .		(84)	(548)	(909)	(595)
Éléments inhabituels nets . . . . .	22	(161)	(1 059)	181	(615)
<b>Résultat net comptable - part du Groupe</b> . . . . .		<b>267</b>	<b>1 754</b>	<b>4 528</b>	<b>3 683</b>
<b>Résultat net courant - part du Groupe</b> . . . . .		<b>525</b>	<b>3 446</b>	<b>4 869</b>	<b>4 457</b>
<b>Résultat net courant par action</b> . . . . .		<b>6,04</b>	<b>39,67</b>	<b>55,97</b>	<b>51,46</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul . . . . .		86 874 169	86 874 169	86 989 408	86 608 699
<b>Résultat net courant par action après dilution</b> . . . . .		<b>6,03</b>	<b>39,61</b>	<b>55,84</b>	<b>51,29</b>
Nombre d'actions retenu pour le calcul . . . . .		87 004 562	87 004 562	87 189 149	86 894 916

<b>Actif</b> <i>(en millions d'unités monétaires)</i>	Notes	<b>1998</b> <b>Euros</b>	<b>1998</b> <b>Francs</b>	<b>1997</b> <b>Francs</b>	<b>1996</b> <b>Francs</b>
<b>Actif immobilisé</b>					
Marques et autres immobilisations incorporelles . . . . .		<b>1 550</b>	<b>10 165</b>	<b>9 703</b>	<b>9 369</b>
Dépréciations et amortissements . . . . .		(99)	(649)	(332)	(324)
	<b>3</b>	<b>1 451</b>	<b>9 516</b>	<b>9 371</b>	<b>9 045</b>
<b>Ecarts d'acquisition</b> . . . . .		3 310	21 715	20 666	6 570
Amortissements . . . . .		(337)	(2 213)	(1 849)	(1 692)
	<b>4</b>	<b>2 973</b>	<b>19 502</b>	<b>18 817</b>	<b>4 878</b>
<b>Immobilisations corporelles</b> . . . . .		3 847	25 237	19 280	14 168
Amortissements . . . . .		(1 490)	(9 777)	(8 230)	(5 801)
	<b>5</b>	<b>2 357</b>	<b>15 460</b>	<b>11 050</b>	<b>8 367</b>
<b>Immobilisations financières</b>					
Titres mis en équivalence . . . . .	6	7	44	7 507	11 414
Autres titres immobilisés . . . . .	7	3 616	23 720	14 254	12 694
Autres immobilisations financières . . . . .		191	1 251	1 248	799
		<b>3 814</b>	<b>25 015</b>	<b>23 009</b>	<b>24 907</b>
<b>Total de l'actif immobilisé</b> . . . . .		<b>10 595</b>	<b>69 493</b>	<b>62 247</b>	<b>47 197</b>
<b>Actif circulant</b>					
Stocks et en-cours . . . . .	8	2 571	16 866	16 800	14 721
Créances clients et comptes rattachés . . . . .	9	1 126	7 389	6 435	6 460
Autres créances et charges payées d'avance . . . . .		707	4 639	5 928	2 889
Impôts différés - nets . . . . .		205	1 342	855	486
Actions LVMH . . . . .	10	285	1 869	2 450	1 375
Valeurs mobilières de placement . . . . .	11	217	1 422	2 337	2 768
Disponibilités . . . . .	11	588	3 856	2 735	4 097
<b>Total de l'actif circulant</b> . . . . .		<b>5 699</b>	<b>37 383</b>	<b>37 540</b>	<b>32 796</b>
<b>Total de l'actif</b> . . . . .		<b>16 294</b>	<b>106 876</b>	<b>99 787</b>	<b>79 993</b>



<b>Passif</b> (en millions d'unités monétaires)	Notes	<b>1998</b> avant affectation <b>Euros</b>	<b>1998</b> avant affectation <b>Francs</b>	<b>1998</b> après affectation <b>Francs</b>	<b>1997</b> avant affectation <b>Francs</b>	<b>1996</b> avant affectation <b>Francs</b>
<b>Capitaux propres</b>						
Capital . . . . .		136	890	890	876	874
Primes et réserves . . . . .		6 144	40 302	39 583	36 591	34 299
Acompte sur dividende . . . . .		(81)	(534)	-	(532)	(492)
Ecarts de conversion . . . . .		(150)	(981)	(981)	(933)	(2 380)
Résultat de l'exercice . . . . .		267	1 754	-	4 528	3 683
<b>Total des capitaux propres . . . . .</b>	<b>12</b>	<b>6 316</b>	<b>41 431</b>	<b>39 492</b>	<b>40 530</b>	<b>35 984</b>
<b>Intérêts minoritaires . . . . .</b>	<b>14</b>	<b>864</b>	<b>5 670</b>	<b>5 670</b>	<b>6 060</b>	<b>5 383</b>
<b>Impôts différés à plus d'un an - nets . . . . .</b>		<b>184</b>	<b>1 204</b>	<b>1 204</b>	<b>147</b>	<b>807</b>
<b>Dettes à plus d'un an</b>						
Titres à Durée Indéterminée (TDI) . . . . .	15	465	3 051	3 051	3 433	3 809
Autres emprunts et dettes financières . . . . .	16	1 425	9 342	9 342	9 069	4 431
Autres passifs à plus d'un an . . . . .	17	1 007	6 607	6 607	6 181	3 218
<b>Total des passifs à plus d'un an . . . . .</b>		<b>2 897</b>	<b>19 000</b>	<b>19 000</b>	<b>18 683</b>	<b>11 458</b>
<b>Dettes à moins d'un an</b>						
Partie à moins d'un an des emprunts et dettes financières . . . . .		130	850	850	175	169
Autres dettes financières . . . . .	18	3 192	20 941	20 941	18 216	16 136
Fournisseurs et comptes rattachés . . . . .		913	5 987	5 987	4 852	3 806
Impôts sur les résultats . . . . .		25	164	164	1 671	630
Autres passifs à moins d'un an . . . . .		1 773	11 629	13 568	9 453	5 620
<b>Total des passifs à moins d'un an . . . . .</b>		<b>6 033</b>	<b>39 571</b>	<b>41 510</b>	<b>34 367</b>	<b>26 361</b>
<b>Total du passif . . . . .</b>		<b>16 294</b>	<b>106 876</b>	<b>106 876</b>	<b>99 787</b>	<b>79 993</b>

*en millions de francs*

<b>Part du Groupe (avant affectation des résultats)</b>	<b>Nombre d'actions</b>	<b>Capital</b>	<b>Primes et réserves</b>	<b>Ecarts de conversion</b>	<b>Capitaux propres du groupe</b>
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 1996</b> .....	<b>87 237 320</b>	<b>872</b>	<b>36 126</b>	<b>(4 323)</b>	<b>32 675</b>
Dividendes au titre de 1995 : solde .....			(1 634)		(1 634)
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			(277)		(277)
Conversion d'obligations .....	1 688				0
Plans d'options de souscription d'actions .....	150 704	2	84		86
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			3 683		3 683
Dividendes au titre de 1996 : acompte .....			(492)		(492)
Ecarts de conversion .....				1 943	1 943
<b>Au 31 décembre 1996</b> .....	<b>87 389 712</b>	<b>874</b>	<b>37 490</b>	<b>(2 380)</b>	<b>35 984</b>
Dividendes au titre de 1996 : solde .....			(1 242)		(1 242)
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			209		209
Conversion d'obligations .....					0
Plans d'options de souscription d'actions .....	206 748	2	134		136
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			4 528		4 528
Dividendes au titre de 1997 : acompte .....			(532)		(532)
Ecarts de conversion .....				1 447	1 447
<b>Au 31 décembre 1997</b> .....	<b>87 596 460</b>	<b>876</b>	<b>40 587</b>	<b>(933)</b>	<b>40 530</b>
Dividendes au titre de 1997 : solde .....			(1 360)		(1 360)
Apport du Bon Marché .....	1 343 150	13	1 687		1 700
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			(584)		(584)
Conversion d'obligations .....	2 277				0
Plans d'options de souscription d'actions .....	41 185	1	24		25
Autres variations .....			(52)		(52)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			1 754		1 754
Dividendes au titre de 1998 : acompte .....			(534)		(534)
Ecarts de conversion .....				(48)	(48)
<b>Au 31 décembre 1998</b> .....	<b>88 983 072</b>	<b>890</b>	<b>41 522</b>	<b>(981)</b>	<b>41 431</b>

*en millions d'euros*

<b>Part du Groupe (avant affectation des résultats)</b>	<b>Nombre d'actions</b>	<b>Capital</b>	<b>Primes et réserves</b>	<b>Ecart de conversion</b>	<b>Capitaux propres du Groupe</b>
<b>Au 1<sup>er</sup> janvier 1996</b> .....	<b>87 237 320</b>	<b>134</b>	<b>5 507</b>	<b>(659)</b>	<b>4 982</b>
Dividendes au titre de 1995 : solde .....			(249)		(249)
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			(42)		(42)
Conversion d'obligations .....	1 688				0
Plans d'options de souscription d'actions .....	150 704		13		13
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			561		561
Dividendes au titre de 1996 : acompte .....			(75)		(75)
Ecart de conversion .....				296	296
<b>Au 31 décembre 1996</b> .....	<b>87 389 712</b>	<b>134</b>	<b>5 715</b>	<b>(363)</b>	<b>5 486</b>
Dividendes au titre de 1996 : solde .....			(189)		(189)
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			32		32
Conversion d'obligations .....					0
Plans d'options de souscription d'actions .....	206 748		20		20
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			690		690
Dividendes au titre de 1997 : acompte .....			(81)		(81)
Ecart de conversion .....				221	221
<b>Au 31 décembre 1997</b> .....	<b>87 596 460</b>	<b>134</b>	<b>6 187</b>	<b>(142)</b>	<b>6 179</b>
Dividendes au titre de 1997 : solde .....			(207)		(207)
Apport du Bon Marché .....	1 343 150	2	257		259
Actions LVMH détenues par des filiales consolidées .....			(89)		(89)
Conversion d'obligations .....	2 277				0
Plans d'options de souscription d'actions .....	41 185		4		4
Autres variations .....			(8)		(8)
Résultat net de l'exercice - part du Groupe .....			267		267
Dividendes au titre de 1998 : acompte .....			(81)		(81)
Ecart de conversion .....				(8)	(8)
<b>Au 31 décembre 1998</b> .....	<b>88 983 072</b>	<b>136</b>	<b>6 330</b>	<b>(150)</b>	<b>6 316</b>

<i>(en millions d'unités monétaires)</i>	<b>1998 Euros</b>	<b>1998 Francs</b>	<b>1997 Francs</b>	<b>1996 Francs</b>
<b>I. Opérations d'exploitation</b>				
Résultat net - part du Groupe . . . . .	267	1 754	4 528	3 683
Part des intérêts minoritaires . . . . .	30	198	558	549
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence, nette des dividendes reçus . . .	28	185	93	(185)
Dépréciations et amortissements des actifs immobilisés et charges à répartir . . . . .	343	2 252	2 261	1 140
Variation des autres provisions . . . . .	(65)	(426)	2 178	593
Variation des impôts différés . . . . .	(44)	(286)	(959)	(268)
Plus ou moins-values de cessions d'actifs immobilisés et d'actions LVMH . . . . .	12	70	(1 029)	71
<b>Capacité d'autofinancement</b> . . . . .	<b>571</b>	<b>3 747</b>	<b>7 630</b>	<b>5 583</b>
Variation des stocks et en-cours . . . . .	35	227	74	(144)
Variation des créances clients et comptes rattachés . . . . .	47	310	314	(204)
Variation des fournisseurs et comptes rattachés . . . . .	121	796	288	(35)
Variation des autres créances et dettes . . . . .	(108)	(708)	(877)	(917)
<b>Variation du besoin en fonds de roulement</b> . . . . .	<b>95</b>	<b>625</b>	<b>(201)</b>	<b>(1 300)</b>
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation</b> . . . . .	<b>666</b>	<b>4 372</b>	<b>7 429</b>	<b>4 283</b>
<b>II. Opérations d'investissement</b>				
Acquisitions d'immobilisations incorporelles . . . . .	(31)	(205)	(91)	(76)
Acquisitions d'immobilisations corporelles . . . . .	(377)	(2 474)	(1 944)	(974)
Acquisitions de titres de participation (voir Note 7) . . . . .	(255)	(1 672)	(13 615)	(11 886)
Cessions d'actifs immobilisés . . . . .	29	187	160	95
"Capital repayment" de Diageo (voir Note 6) . . . . .	473	3 105	-	-
Variation des autres immobilisations financières . . . . .	(58)	(389)	(97)	(1)
Incidences des variations du périmètre de consolidation (voir Note 2) . . . . .	(581)	(3 810)	4 930	(4 318)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement</b> . . . . .	<b>(800)</b>	<b>(5 258)</b>	<b>(10 657)</b>	<b>(17 160)</b>
<b>III. Opérations de financement</b>				
Augmentations de capital en numéraire . . . . .	46	304	155	91
Acquisitions et cessions d'actions LVMH . . . . .	(3)	(19)	(911)	(479)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice par LVMH . . . . .	(289)	(1 894)	(1 771)	(1 658)
Dividendes et acomptes versés dans l'exercice aux minoritaires des filiales consolidées .	(58)	(382)	(575)	(403)
Emission ou souscription d'emprunts et dettes financières . . . . .	1 099	7 207	7 031	14 885
Remboursements d'emprunts et dettes financières . . . . .	(838)	(5 496)	(2 275)	(3 154)
<b>Variation de la trésorerie issue des opérations de financement</b> . . . . .	<b>(43)</b>	<b>(280)</b>	<b>1 654</b>	<b>9 282</b>
<b>IV. Incidence des écarts de conversion</b> . . . . .	<b>(8)</b>	<b>(48)</b>	<b>(279)</b>	<b>16</b>
<b>Variation nette de la trésorerie</b> . . . . .	<b>(185)</b>	<b>(1 214)</b>	<b>(1 853)</b>	<b>(3 579)</b>
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice . . . . .	673	4 417	6 270	9 849
Trésorerie à la clôture de l'exercice . . . . .	488	3 203	4 417	6 270
Opérations sans incidence sur les variations de la trésorerie :				
- augmentation de capital par conversion d'obligations . . . . .		-	-	-
- investissements en crédit-bail . . . . .		15	2	41

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

## 1 • PRINCIPES COMPTABLES

### 1.1 Général

Les comptes du Groupe LVMH sont établis en conformité avec les principes comptables français, définis par la loi du 3 janvier 1985.

Les options retenues par le Groupe dans la mise en œuvre de ces principes sont également conformes aux règles comptables généralement admises aux Etats-Unis, à l'exception principalement de l'amortissement des marques, du traitement des couvertures de change, des provisions pour restructurations et de certains mouvements d'actifs avec des sociétés apparentées.

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

Jusqu'à l'exercice 1998, les états financiers du Groupe étaient également établis par référence aux normes comptables internationales (IAS) à l'exception des normes dites "révisées" dont l'application était différée. La renonciation à ce référentiel en 1998, pour des raisons de compatibilité avec les normes précitées, n'a pas d'impact sur la comparabilité des comptes et résultats des trois exercices présentés dans ce rapport annuel.

### 1.2 Principes de consolidation

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

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

Les sociétés dans lesquelles le Groupe exerce une influence notable, sans toutefois exercer un contrôle exclusif, sont consolidées par mise en équivalence.

Ne sont pas consolidées certaines participations répondant à ces critères, mais dont l'importance rapportée aux comptes consolidés n'est pas significative.

Les titres de ces sociétés et les autres titres de participation sont comptabilisés à leur prix d'acquisition, sous déduction le cas échéant des provisions appropriées, en "Autres titres immobilisés".

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

a) Les comptes des sociétés étrangères sont convertis :

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

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

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

Les créances et dettes exprimées en devises sont converties aux cours de ces devises à la date du 31 décembre, les pertes et gains non

réalisés résultant de cette conversion étant enregistrés au compte de résultat.

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

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

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

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

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

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

### 1.4 Marques et autres immobilisations incorporelles

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

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

Les autres immobilisations incorporelles sont, le cas échéant, amorties sur leur durée d'utilité.

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

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

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

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

### 1.6 Immobilisations corporelles

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

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

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

- Constructions 20 à 50 ans
- Installations techniques, matériel et outillage 3 à 20 ans
- Agencements de magasins 3 à 15 ans
- Vignobles 18 à 25 ans

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

### 1.7 Stocks et en-cours

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

Le prix de revient est établi, le plus souvent, au coût moyen pondéré ou selon la méthode Premier Entré - Premier Sorti (FIFO).

Compte tenu du processus de vieillissement nécessaire au champagne et au cognac, la durée de détention de ces stocks est le plus souvent supérieure à un an. Ceux-ci sont néanmoins classés en actif circulant selon les usages dans cette profession.

### 1.8 Créances clients et autres créances

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

### 1.9 Valeurs mobilières de placement ; actions LVMH

Les valeurs mobilières de placement et créances assimilées sont évaluées à leur prix d'acquisition, ou à leur valeur de marché si celle-ci est inférieure.

La valeur de marché est déterminée pour les titres cotés, par référence à la moyenne des cours de Bourse du dernier mois de l'exercice, valorisée le cas échéant aux taux de change de clôture ; pour les titres non cotés, par référence à la valeur liquidative publiée ou à la valeur de réalisation estimée.

Ce calcul s'effectue par ligne de titres, sans compensation entre les plus et moins-values constatées.

En cas de cession partielle d'une ligne de titres, la détermination du résultat de cession s'effectue selon la méthode FIFO.

Les actions LVMH, qui sont acquises dans le cadre réglementaire de la régularisation des cours boursiers ou de plans d'achat d'actions, sont valorisées à leur prix d'acquisition.

Les actions de régularisation de cours sont assimilées à des valeurs mobilières de placement.

Les actions détenues dans le cadre de plans d'options d'achat sont affectées à ces plans, pour la durée de ceux-ci.

### 1.10 Disponibilités

Les disponibilités incluent les liquidités, ainsi que les dépôts à court terme pouvant être rendus immédiatement disponibles, sous réserve des comptes bloqués.

### 1.11 Retraites et autres engagements vis-à-vis du personnel

Le Groupe participe, selon les lois et usages de chaque pays, à la constitution des retraites du personnel.

Dans certains pays, notamment en France, les sociétés du Groupe versent des cotisations assises sur les salaires à des organismes responsables du service de ces allocations. Aucun passif actuariel n'est retenu au titre de ces régimes de retraite.

Lorsqu'il existe des plans de retraite ou d'autres engagements spécifiques dont le Groupe assure le service, les engagements actuariels correspondants sont pris en charge, soit sous forme de provisions figurant à la rubrique "Autres passifs à plus d'un an", soit sous forme de versements de cotisations à des organismes indépendants chargés d'effectuer le service de ces pensions.

### 1.12 Engagements de reprise de produits

Les sociétés du groupe Parfums et Cosmétiques reprennent auprès de leurs clients et distributeurs les produits invendus ou périmés. Les provisions destinées à couvrir le coût des retours et destructions sont établies sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires et de la marge réalisés.

### 1.13 Frais de recherche et développement

Les frais de recherche et développement sont constatés en charge dans l'exercice où ils sont engagés.

### 1.14 Emprunts obligataires

Les frais d'émission et primes de remboursement des emprunts obligataires convertibles sont enregistrés en charge, au même titre que les frais financiers, en fonction du nombre d'obligations vivantes.

Les provisions pour primes de remboursement sont dotées annuellement et portées au compte "Emprunts et dettes financières".

Les primes d'émission des emprunts obligataires émis au-dessus du pair viennent en déduction des frais d'émission.

Les frais d'émission des Titres à Durée Indéterminée sont amortis sur 15 ans.

### 1.15 Impôts sur les bénéficiaires

Les différences temporaires entre le résultat imposable et le résultat consolidé avant impôts donnent lieu à la constatation d'impôts différés, calculés selon la méthode du report variable sur la base des conditions d'imposition connues à la fin de l'exercice.

Les impôts à la charge du Groupe, au titre des réserves distribuables des filiales, sont provisionnés dans le cas où leur distribution est envisagée.

### 1.16 Autres produits et charges ; éléments inhabituels

Les autres produits et charges sont constitués des éléments du compte de résultat qui, en raison de leur nature et de leur non-récurrence, ne peuvent être considérés comme inhérents à l'activité opérationnelle du Groupe.

Les autres produits et charges d'un montant significatif et de caractère exceptionnel sont portés en éléments inhabituels. Les éléments inhabituels sont présentés nets d'impôt et nets de la part des minoritaires.

### 1.17 Résultat par action

Le résultat par action est calculé en fonction du nombre moyen pondéré d'actions en circulation durant l'exercice, sous déduction des actions détenues par les filiales de LVMH.

Le résultat par action après dilution est calculé comme décrit ci-dessus, y compris le nombre moyen pondéré d'actions qui résulterait de la conversion des obligations convertibles et de la levée des options existantes. Ce calcul est effectué en tenant compte de la réduction de frais financiers, des provisions pour primes de remboursement et de l'effet d'impôt correspondants.

## 2 • VARIATIONS DE PERIMETRE

### 2.1 En 1998 :

- En juin 1998, BM Holding, principal actionnaire de LVMH via Christian Dior, a fait apport à LVMH des activités de distribution et du patrimoine immobilier du groupe Bon Marché. L'évaluation de 1,7 milliard de francs retenue pour ces apports, rémunérés par augmentation de capital réservée (environ 1,51% du capital de LVMH après apport), a été affectée en quasi-totalité dans les comptes consolidés à la valeur de l'immobilier apporté.

Le Bon Marché est consolidé par intégration globale depuis le 1<sup>er</sup> juin 1998.

- En juillet, LVMH a acquis pour 777 millions de francs le réseau de magasins de distribution sélective de parfums et cosmétiques Marie-Jeanne Godard, qui comportait à cette date environ 80 magasins en France. L'essentiel du prix d'acquisition a été traité comme un complément à celui de l'enseigne Sephora (voir ci-dessous exercice 1997), et sera amorti comme celui-ci sur une durée de 30 ans.

- Louis Vuitton SA, filiale de la holding LVMH, a proposé en novembre 1998 à ses actionnaires autres que le Groupe LVMH, repré-

sentant 2,95% du capital (dont BM Holding 2,90%), le rachat de leurs actions en vue de leur annulation. Le prix payé dans le cadre de cette OPRA, soit 1,8 milliard de francs, a conduit à constater un goodwill de 1,4 milliard de francs. En effet, les marques détenues par Louis Vuitton sont comptabilisées à valeur historique, ou non comptabilisées car développées par le Groupe ; dans ce contexte, ce goodwill a été considéré comme représentatif de l'accroissement de la part du Groupe dans la valeur théorique des marques du sous ensemble Louis Vuitton et sera ainsi amorti sur une durée de 40 ans.

- Enfin en décembre 1998, LVMH a acquis 99% de Belle Jardinière, société cotée au second marché de Paris. Suivant les conditions de l'offre publique d'achat (OPA) ou d'échange (OPE), les porteurs d'actions Belle Jardinière ont reçu de LVMH, pour la part OPA 45 millions de francs et pour la part OPE 1093066 actions LVMH acquises historiquement par le Groupe 1182 millions de francs. A la date de cette opération, BM Holding détenait 86% de Belle Jardinière. Le prix payé a été affecté à la valeur de l'ensemble immobilier de Belle Jardinière, consolidée par intégration globale à la date du 31 décembre 1998.

### 2.2 En 1997 :

- En décembre 1996, LVMH a pris une participation de 58,75% dans les sociétés constituant le groupe DFS (Duty Free Shoppers), cette opération n'étant totalement réalisée qu'en janvier 1997 pour les entités américaines du Groupe. En février 1997, cette participation a été portée à 61,25%, l'ensemble représentant un investissement de 2575 millions de dollars.

Le groupe DFS, basé à San Francisco (Californie, USA) est leader dans la distribution de produits de luxe. Cette activité s'exerce principalement dans la région Asie Pacifique et dans une moindre mesure aux Etats-Unis, via des concessions dans les aéroports, et des magasins de centre ville. A fin 1996, les magasins de centre ville représentaient 65% du volume d'affaires.

Le prix payé pour cette acquisition, qui représente essentiellement la valeur de l'enseigne DFS et des parts de marché correspondantes, a été comptabilisé en goodwill à hauteur de 13,5 milliards de francs. Celui-ci est amorti sur 40 ans.

DFS a été consolidé à compter du 1<sup>er</sup> janvier 1997.

- En juillet, LVMH a acquis pour 1,6 milliard de francs la totalité du capital de Sephora ; avec 57 magasins à cette date, Sephora était la première enseigne française et la deuxième enseigne européenne de distribution sélective de parfums et cosmétiques.

La valeur de l'enseigne Sephora et des parts de marché correspondantes représente l'essentiel du goodwill, évalué à 1,7 milliard de francs et amorti sur 30 ans.

### 2.3 En 1996 :

- En 1996, LVMH a porté à 99% sa participation dans la société espagnole de produits de luxe Loewe ; jusqu'à cette date, LVMH détenait 23% de Loewe, et 90% de Loewe International qui distribue hors Espagne les produits de marque Loewe. Le montant total de l'investissement, soit 1,1 milliard de francs, y compris la participation de 23%

antérieurement détenue, représente notamment la valeur donnée à la marque Loewe pour 800 millions de francs et un écart d'acquisition résiduel de 75 millions de francs amorti sur 30 ans. Loewe a été consolidée par intégration globale à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1996.

- En avril 1996, le pourcentage d'intérêt dans Guerlain, qui était de 59%, a été porté à 100%. L'investissement, de 1,8 milliard de francs, représente à hauteur de 1,2 milliard de francs l'accroissement de la part du Groupe dans la valeur de la marque Guerlain, et un écart d'acquisition résiduel de 212 millions de francs amorti sur 40 ans. Cette opération a été prise en compte en consolidation dès réalisation.

- En outre, le Groupe LVMH a acquis du Bon Marché, qui détenait à cette date via Christian Dior 22% de LVMH, la totalité de sa participation dans Céline. Céline a été évaluée à 2,7 milliards de francs, dont 2,1 milliards pour la marque, sans écart d'acquisition résiduel. L'opération s'est faite en avril, à hauteur de 54%, pour un prix de 1,5 milliard de francs, et fin juin, par apport du Bon Marché à la société Louis Vuitton pour les 46% restants, apport rémunéré par une augmentation de capital de 2,90%. Céline a été consolidée par intégration globale à partir d'avril 1996, selon les pourcentages successifs décrits ci-dessus.

- Enfin la participation dans le joaillier Fred a été portée de 71 % à 100%.

\*  
\* \*

Voir également Note 6 - Titres mis en équivalence - pour les variations du pourcentage de détention dans Guinness et Diageo.

#### • Données proforma et effets sur la trésorerie :

Un compte de résultat simplifié proforma est présenté ci-dessous pour les exercices 1997 et 1998, sur la base d'un périmètre comparable retenant comme réalisées au 1<sup>er</sup> janvier 1997, les acquisitions du Bon Marché, de Marie-Jeanne Godard et de Sephora, ainsi que l'interruption de la mise en équivalence de Diageo.

Ces données proforma ne représentent pas nécessairement les résultats qui auraient été effectivement constatés dans les comptes consolidés si les opérations décrites étaient intervenues à la date indiquée. Elles ne peuvent non plus être utilisées pour présumer de l'évolution future des résultats consolidés.

	1998	1997
	proforma	proforma
Chiffre d'affaires	46 389	50 718
Résultat opérationnel	7 776	8 446
Résultat avant impôts	7 518	8 072
Part dans les résultats des sociétés mises en équivalence	9	13
Résultat net courant - part du Groupe	3 904	4 527
Résultat net - part du Groupe hors éléments inhabituels	3 356	3 966

L'effet sur la trésorerie du groupe des variations de périmètre, net de la trésorerie propre aux sociétés acquises ou cédées, s'élève à 3742 millions de francs (contre un effet positif de 4991 millions de francs en 1997). Ce chiffre représente essentiellement l'investissement dans Marie-Jeanne Godard et Belle Jardinière, les effets de l'OPRA Louis Vuitton, l'apport du Bon Marché ayant été rémunéré par augmentation de capital.

En 1997, ce chiffre représentait le solde de l'investissement dans DFS et l'investissement dans Sephora pour respectivement 1412 et 1 586 millions de francs, ainsi que l'effet positif sur la trésorerie de la cession de titres Guinness pour 7989 millions de francs.



### 3 • MARQUES ET AUTRES IMMOBILISATIONS INCORPORELLES

en millions de francs et en millions d'euros

	1998		1998		1997 (1)		1996 (1)	
	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements
Marques . . . . .	1 369	(3)	8 979	(20)	8 974	(20)	8 868	(86)
Droits au bail . . . . .	72	(26)	469	(168)	316	(102)	235	(83)
Logiciels . . . . .	40	(22)	262	(146)	236	(128)	227	(125)
Autres . . . . .	69	(48)	455	(315)	177	(82)	39	(30)
	<b>1 550</b>	<b>(99)</b>	<b>10 165</b>	<b>(649)</b>	<b>9 703</b>	<b>(332)</b>	<b>9 369</b>	<b>(324)</b>

(1) Après reclassement, en 1996 et en 1997, des fonds de commerce en écarts d'acquisition.

Sont inscrites au bilan les seules marques acquises, à l'exclusion de celles développées par le groupe ; la valorisation retenue correspond à celle qui avait été établie lors de leur acquisition. Il s'agit principalement de : Parfums Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, des champagnes Pommery et Veuve Clicquot, des titres de presse La Tribune et Investir, et des marques Céline, Loewe et Christian Lacroix.

Les méthodes de valorisation des marques sont différenciées par métier et correspondent à une capitalisation des résultats nets ou marginaux après impôts, à l'application d'un multiple au chiffre d'affaires, ou à une combinaison de ces méthodes.

Les coefficients multiplicateurs ou de capitalisation sont modulés en fonction de la notoriété et de l'ancienneté de la marque, de l'appréciation de sa pérennité, ainsi que par référence aux transactions passées.

### 4 • ECARTS D'ACQUISITION

en millions de francs et en millions d'euros

	1998		1998		1997 (1)		1996 (1)	
	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements	Brut	Dépréciations Amortissements
DFS . . . . .	2 061	(103)	13 518	(676)	13 518	(338)	-	-
Veuve Clicquot Ponsardin . . . . .	292	(94)	1 912	(614)	1 912	(568)	1 912	(522)
Sephora . . . . .	401	(16)	2 628	(103)	1 755	(29)	-	-
Diageo ex-Guinness . . . . .	-	-	-	-	1 511	(294)	2 813	(672)
Louis Vuitton . . . . .	248	(5)	1 627	(30)	-	-	-	-
Autres . . . . .	280	(111)	1 847	(734)	1 804	(596)	1 685	(478)
Ecarts d'acquisition . . . . .	3 282	(329)	21 532	(2 157)	20 500	(1 825)	6 410	(1 672)
Fonds de commerce . . . . .	28	(8)	183	(56)	166	(24)	160	(20)
	<b>3 310</b>	<b>(337)</b>	<b>21 715</b>	<b>(2 213)</b>	<b>20 666</b>	<b>(1 849)</b>	<b>6 570</b>	<b>(1 692)</b>

(1) Après reclassement des fonds de commerce dans ce poste, en 1996 et en 1997.

#### Goodwill DFS :

La crise récente dans le Sud-Est asiatique a généré une diminution importante de la fréquence des voyages de la population de cette région, entraînant une détérioration significative du chiffre d'affaires et du résultat opérationnel de DFS :

(en millions d'USD)	1998	1997	1996
Chiffre d'affaires	1 499	2 299	2 742
Résultat opérationnel	(77)	99	359

Le groupe pense que cette détérioration est temporaire, bien que le rétablissement du chiffre d'affaires au niveau de celui observé lors de l'acquisition ne puisse être envisagé qu'à très long terme.

La valeur d'actif de l'écart d'acquisition de DFS a été mesurée par comparaison de la valeur nette comptable de celui-ci au 31 décembre 1998, soit 12 842 millions de francs, à la somme non actualisée des résultats opérationnels prévisionnels dégageés sur la période résiduelle d'amortissement, nets d'un impôt normatif au taux de 35 % ("cumul des résultats nets") ; compte tenu de l'activité de DFS, le résultat obtenu diffère en effet assez peu de celui qui serait obtenu sur la base des cash-flows nets.

Le "cumul des résultats nets" a été déterminé à partir des données budgétaires et plans stratégiques disponibles, et de projections d'activité et de résultats futurs. Ces projections représentent une estimation prudente de la performance de DFS sur la période d'amortissement de l'écart d'acquisition ; elles sont notamment fondées sur des hypothèses de croissance incluant des baisses cycliques du chiffre d'affaires.

Sur la base de ces projections, il ressort un "cumul des résultats nets" d'un montant supérieur à la valeur nette comptable de l'écart d'acquisition de DFS mentionnée ci-dessus ; comme toutes projections à très long terme, celles-ci restent toutefois susceptibles de s'écarter des résultats nets réels sur la période considérée.

## 5 • IMMOBILISATIONS CORPORELLES

*en millions de francs et en millions d'euros*

	1998		1998		1997		1996	
	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements	Brut	Amortissements
Terrains et terres à vigne . . . . .	761	(35)	4 990	(228)	3 149	(27)	2 899	(24)
Constructions . . . . .	1 355	(438)	8 885 (1)	(2 877)	5 484	(2 052)	4 001	(1 530)
Installations techniques, matériels et outillages . . . . .	1 041	(679)	6 829	(4 455)	6 789	(4 269)	4 094	(2 608)
Vignobles . . . . .	105	(39)	692	(258)	665	(235)	624	(204)
Autres immobilisations corporelles . . . . .	525	(299)	3 446	(1 959)	2 734	(1 647)	2 346	(1 435)
Immobilisations en cours . . . . .	60	-	395	-	459	-	204	-
	<b>3 847</b>	<b>(1 490)</b>	<b>25 237</b>	<b>(9 777)</b>	<b>19 280</b>	<b>(8 230)</b>	<b>14 168</b>	<b>(5 801)</b>
dont immobilisations acquises et refinancées par crédit-bail . .	208	(64)	1 362	(421)	1 330	(376)	1 361	(387)

(1) Voir Note 2 - Variations de périmètre en 1998 : intégration globale du Bon marché et de la Belle Jardinière.

## 6 • TITRES MIS EN EQUIVALENCE

*en millions de francs et en millions d'euros*

	1998	1998	1997	1996
Titres Diageo (ex-Guinness) . .	-	-	7 453	11 392
Autres titres . . . . .	7	44	54	22
<b>Titres mis en équivalence . . .</b>	<b>7</b>	<b>44</b>	<b>7 507</b>	<b>11 414</b>
Titres Diageo (ex-Guinness) . .	-	-	643	921
Titres Diageo (ex-Guinness et GrandMet) . . . . .	61	401	-	-
Autres titres . . . . .	1	9	13	(8)
<b>Part dans les résultats de sociétés mises en équivalence . . . . .</b>	<b>62</b>	<b>410</b>	<b>656</b>	<b>913</b>

Depuis 1988, LVMH et Guinness ont mis en place des participations réciproques, en complément du partenariat dans la distribution de leurs produits.

Au 31 décembre 1996, Guinness détenait 34 % de Moët Hennessy, holding des activités "Vins et Spiritueux" de LVMH, la participation de LVMH dans Guinness étant d'environ 20 %. Ce pourcentage a été réduit à 14,21 % en janvier 1997, LVMH ayant cédé environ 7 % du capital de

Guinness (voir Note 22 : éléments inhabituels) ; les titres cédés et l'écart d'acquisition correspondant ont été comptabilisés au 31 décembre 1996 à leur valeur de cession.

En juillet et en août 1997, dans le contexte du rapprochement envisagé entre Guinness et GrandMet, pour former le groupe Diageo, LVMH a cédé environ 3 % du capital de Guinness, réduisant ainsi sa participation à 11,46 % du capital, et a acquis simultanément près de 11 % du capital de GrandMet pour 14,8 milliards de francs.

En octobre 1997, a été établi un Protocole d'Accord entre Guinness et LVMH prévoyant, dans le cas où la fusion Guinness - GrandMet se réaliserait, le renforcement des accords de partenariat avec LVMH et la réduction des coûts de distribution correspondants, ainsi que le paiement par Guinness à LVMH d'un montant de 250 millions de livres sterling.

La fusion Guinness - GrandMet est devenue effective en décembre 1997. Dans ce cadre, LVMH a perçu le montant mentionné précédemment et les actions Diageo ex-Guinness et ex-GrandMet ont été échangées contre des actions A et B (864 actions A et 136 actions B pour 1 000 actions détenues antérieurement), les actions B pouvant donner lieu sur option à "capital repayment" à compter de février 1998.

Au 31 décembre 1997, l'investissement dans Diageo est présenté de la façon suivante :

- les titres Diageo A et B ex-Guinness sont consolidés par mise en équivalence,

– les titres Diageo A ex-GrandMet sont comptabilisés en “Autres titres immobilisés”, les titres B étant classés en “Autres créances” pour 1,6 milliard de francs.

En février 1998, LVMH a exercé l’option de “capital repayment” attachée aux actions Diageo B, représentant un encaissement total de 3,1 milliards de francs ; ce montant a été imputé en déduction de la valeur des titres Diageo B ex-Guinness mis en équivalence, et des titres Diageo B ex-GrandMet figurant en “Autres créances”. Après “capital repayment”, la participation de LVMH dans Diageo était d’environ 10,9%, LVMH étant le principal actionnaire de ce groupe.

La mise en équivalence a été interrompue au 30 juin 1998 ; le Président de LVMH a démissionné du Board de Diageo en décembre 1998 (voir également Note 30 - Evénements postérieurs à la clôture).

Les groupes Guinness et Diageo établissent leurs comptes consolidés selon les normes et principes comptables en vigueur au Royaume-Uni ; l’évaluation de la quote-part du groupe revenant à LVMH, qui exclut les intérêts de Guinness et Diageo dans Moët Hennessy, tient compte des retraitements d’harmonisation nécessaires à la mise en conformité des comptes des groupes Guinness et Diageo avec les normes comptables retenues par LVMH.

Un rapprochement entre cette quote-part et les principaux chiffres consolidés du groupe Guinness est présenté ci-dessous :

**a) Bilan consolidé simplifié du groupe Guinness  
(normes comptables du Royaume-Uni) :**

*en millions de livres sterling*

	1997	1996
Immobilisations .....	4 120	4 226
Actifs circulants .....	3 269	3 587
Passifs à long terme et intérêts minoritaires .....	(1 059)	(1 089)
Dettes à court terme .....	(3 123)	(2 572)
<b>Fonds propres .....</b>	<b>3 207</b>	<b>4 152</b>

*Les données 1997 sont présentées après application de la norme FRS9 et ne sont donc pas directement comparables à celles de 1996.*

**b) Rapprochement entre les fonds propres de Guinness  
et la valeur d’équivalence des titres chez LVMH :**

*en millions de francs*

	1997 <i>1 £ = 9,91 FF</i>	1996 <i>1 £ = 8,90 FF</i>
Fonds propres Guinness .....	31 781	36 953
Quote-part LVMH .....	3 642	7 719
Affectation de l’écart de première consolidation aux marques .....	2 453	4 008
Retraitements d’harmonisation .....	2 575	2 917
Ecart d’acquisition (voir Note 4) .....	(1 217)	(2 141)
Effets de la cession de titres par LVMH en janvier 1997 .....	-	(1 111)
<b>Titres Guinness mis en équivalence, hors écart d’acquisition .....</b>	<b>7 453</b>	<b>11 392</b>

**c) Résultats consolidés de Diageo/Guinness  
(normes comptables du Royaume-Uni) :**

*en millions de livres sterling*

	Diageo 1 <sup>er</sup> semestre 98	Guinness 1997	1996
Chiffre d’affaires .....	5 312	4 606	4 730
Résultat net .....	527	370	685
Quote-part de Diageo/Guinness dans les résultats de Moët Hennessy .....	(26)	(61)	(54)
Effets de la fusion avec GrandMet et autres coûts exceptionnels .....	-	313	-
Effets des retraitements de première consolidation des titres GrandMet ..	(88)	-	-
<b>Résultat net de Diageo/Guinness hors Moët Hennessy, et coûts exceptionnels .....</b>	<b>413</b>	<b>622</b>	<b>631</b>

**d) Rapprochement entre les résultats de Diageo/Guinness  
et la quote-part de résultat mise en équivalence chez LVMH :**

*en millions de francs*

	Diageo 1 <sup>er</sup> semestre 98 <i>1 £ = 9,99 FF</i>	Guinness 1997 <i>1 £ = 9,56 FF</i>	1996 <i>1 £ = 7,99 FF</i>
Résultat net de Diageo/Guinness hors Moët Hennessy, effets de la fusion avec GrandMet et autres coûts .....	4 127	5 946	5 042
Quote-part LVMH .....	449	710	1 053
Retraitements d’harmonisation .....	(30)	(29)	(75)
Amortissement des écarts d’évaluation .....	(18)	(38)	(57)
<b>Quote-part de résultat Diageo/Guinness mis en équivalence .....</b>	<b>401</b>	<b>643</b>	<b>921</b>

## 7 • AUTRES TITRES IMMOBILISES

*en millions de francs et en millions d'euros*

	1998		1998		1997		1996	
	Brut	Provisions	Brut	Provisions	Brut	Provisions	Brut	Provisions
• DFS (1) . . . . .	-	-	-	-	-	-	12 040	-
• Diageo (2) . . . . .	3 180	-	20 857	-	13 205	-	-	-
• Autres participations								
supérieures à 50 % . . . . .	227	(36)	1 491	(232)	628	(18)	269	(23)
comprises entre 20 % et 50 % . . . . .	26	(0)	174	(3)	106	(2)	120	(1)
inférieures à 20 % . . . . .	219	(0)	1 435	(2)	343	(8)	296	(7)
	<b>3 652</b>	<b>(36)</b>	<b>23 957</b>	<b>(237)</b>	<b>14 282</b>	<b>(28)</b>	<b>12 725</b>	<b>(31)</b>

(1) voir Note 2 - Variations de périmètre.

(2) voir Note 6 - Titres mis en équivalence.

Au 31/12/97 : Titres Diageo A (ex GrandMet).

Au 31/12/98 : Titres Diageo A (ex GrandMet et Guinness) "déconsolidés".

Au 31 décembre 1998, la valeur boursière du portefeuille d'actions Diageo est de 24,7 milliards de francs (684 pence par action).

• Les autres participations s'analysent comme suit au 31 décembre 1998 :

### a) Participations supérieures à 20 % :

*en millions de francs*

	Participation du Groupe	Valeur nette des titres	Capitaux propres	Résultat	Dividendes encaissés par le Groupe
Société civile du Château d'Yquem (France) . . . . .	51 %	362	ND	ND	ND
SCA du Château d'Yquem (France) (1) (2) . . . . .	37 %	113	ND	ND	ND
Groupe Laflochère (France) (1) (2) . . . . .	NA	310	214	37	-
Sedivem SNC (France) . . . . .	100 %	146	58	(2)	-
Pechel Industries SA (France) . . . . .	43 %	139	312	(13)	-
LVMH KK (Japon) . . . . .	100 %	50	53	-	-
Real Estate BV (Pays-Bas) . . . . .	100 %	39	35	-	-
Berluti SA (France) . . . . .	100 %	33	(1)	(3)	-
Autres . . . . .		238			
		<b>1 430</b>			

La prise de participation de 51% dans la Société Civile du Château d'Yquem est contestée devant les tribunaux par l'un des associés de cette société.

A la suite de différentes procédures, le Tribunal de Commerce de Bordeaux a ordonné, en septembre 1998, l'inscription de la cession au Groupe LVMH de 37% du capital de la Société en Commandite par Actions du Château d'Yquem dans le registre des actionnaires de la société.

### b) Autres participations :

*en millions de francs*

	Participation du Groupe	Valeur nette des titres	Dividendes encaissés par le Groupe	Valeur boursière au 31/12/98
Gucci group NV (Pays-Bas) (1) . . . . .	4,8 %	1 113	5	761
Grand Marnier SA (France) . . . . .	10 %	151	5	161
Fininfo SA (France) . . . . .	19 %	149	4	284
Autres . . . . .		20		
		<b>1 433</b>		

(1) voir également Note 30 : Evénements postérieurs à la clôture.

(2) données au 30 septembre 1998.

## 8 • STOCKS ET EN-COURS

*en millions de francs et en millions d'euros*

	1998	1998	1997	1996
Marchandises . . . . .	278	1 824	2 263	-
Produits finis . . . . .	678	4 448	3 832	4 062
	956	6 272	6 095	4 062
Vins et eaux-de-vie en cours de vieillissement . . . . .	1 596	10 469	10 375	10 139
Autres matières premières et en cours . . . . .	189	1 243	1 059	1 158
	1 785	11 712	11 434	11 297
Provision pour dépréciation . . . . .	(170)	(1 118)	(729)	(638)
	<b>2 571</b>	<b>16 866</b>	<b>16 800</b>	<b>14 721</b>

## 9 • CLIENTS

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
Brut . . . . .	1 167	7 658	6 705	6 680
Provision pour dépréciation . .	(41)	(269)	(270)	(220)
<b>Net</b>	<b>1 126</b>	<b>7 389</b>	<b>6 435</b>	<b>6 460</b>

## 10 • ACTIONS LVMH

Au 31 décembre 1998, LVMH détenait 2184081 actions, dont 1838026 étaient affectées aux plans d'options d'achat et le solde, soit 346055, à la régularisation des cours.

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
Actions affectées :				
- à la régularisation des cours . .	58	382	815	181
provision pour dépréciation . .	(3)	(22)	(117)	-
- aux plans d'options d'achat . .	230	1 509	1 752	1 194
<b>Total . . . . .</b>	<b>285</b>	<b>1 869</b>	<b>2 450</b>	<b>1 375</b>

Le cours de Bourse moyen de décembre 1998 de l'action LVMH est de 1045 francs.

## 11 • VALEURS MOBILIERES DE PLACEMENT ET DISPONIBILITES

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
<b>Valeurs mobilières de placement :</b>				
Titres cotés, parts de SICAV et de FCP . . . . .	186	1 222	1 734	1 838
Titres de créances négociables, autres titres non cotés . . . . .	72	471	744	1 057
Provision pour dépréciation . . . .	(41)	(271)	(141)	(127)
<b>Valeur nette du portefeuille . . . .</b>	<b>217</b>	<b>1 422</b>	<b>2 337</b>	<b>2 768</b>
<b>Valeur de marché des titres de placement . . . . .</b>	<b>217</b>	<b>1 422</b>	<b>2 377</b>	<b>2 770</b>
dont valeur de marché des titres cotés et assimilés . . . . .	143	935	1 645	1 725
<b>Disponibilités :</b>				
Dépôts à terme à plus de 3 mois . .	1	4	2	76
Dépôts à terme à moins de 3 mois .	193	1 269	1 654	2 750
Comptes bancaires ordinaires . . .	394	2 583	1 079	1 271
<b>588</b>	<b>3 856</b>	<b>2 735</b>	<b>4 097</b>	
Dont comptes bloqués . . . . .	4	29	86	159

## 12 • CAPITAUX PROPRES

Le nombre d'actions émises au 31 décembre 1998, de 10 francs de valeur nominale, est de 88 983 072 (87 596 460 en 1997 ; 87 389 712 en 1996), dont 40 141 517 à droit de vote double ; ce droit est accordé aux actions détenues sous la forme nominative depuis plus de trois ans.

La variation du nombre d'actions au cours de l'exercice résulte, à hauteur de 1 343 150 actions, de l'augmentation de capital de juin 1998 rémunérant l'apport du Bon Marché (voir Note 2 : Variations de périmètre), et de la levée d'options de souscription pour le solde.

Au 31 décembre 1998, le capital autorisé est de 111 139 925 actions.

Selon la réglementation française, les dividendes ne peuvent être prélevés que sur le résultat de l'exercice et les réserves distribuables de la société mère : au 31 décembre 1998, celles-ci, compte tenu de la proposition de distribution de dividendes de 1 984 millions de francs, s'élèvent à 11 milliards de francs ; elles ne sont pas distribuables en franchise d'impôt.

L'impôt à payer (précompte mobilier) au titre de la proposition de distribution de dividendes s'élève à 501 millions de francs.

## 13 • PLANS D'OPTIONS DE SOUSCRIPTION OU D'ACHAT D'OPTIONS

L'Assemblée Générale des Actionnaires du 25 mai 1992 a autorisé le Conseil d'Administration à consentir en une ou plusieurs fois au bénéfice de membres du personnel ou dirigeants des sociétés du groupe des options de souscription ou d'achat dans la limite de 1,5% du capital de la Société.

L'Assemblée Générale des Actionnaires du 8 juin 1995 a autorisé le Conseil à émettre de nouvelles options dans la limite de 3% du capital. Cette autorisation prendra fin le 8 juin 2000.

Chaque plan a une durée de 10 ans ; les options peuvent être exercées après un délai de trois ans (cinq ans pour le plan du 29 mai 1997) à compter de l'ouverture du plan. Dans certaines circonstances, notamment en cas de départ à la retraite, ce délai ne s'applique pas.

### Plans de souscription

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées (1)	Prix de souscription (en francs) (2)	Nombre d'options non exercées au 31 décembre 1998 (2)
4 juin 1987	18 mai 1989	40 891	523	44 743
4 juin 1987	12 juin 1990	45 878	675	10 340
4 juin 1987	2 octobre 1990	45 878	500	35 955
4 juin 1987	20 mars 1991	53 158	570	58 890
4 juin 1987	18 mars 1992	47 498	755	79 818

### Plans d'achat

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées (1)	Prix d'achat (en francs) (2)	Nombre d'options non exercées au 31 décembre 1998 (2)
25 mai 1992	17 mars 1993	49 681	557	174 677
25 mai 1992	16 mars 1994	139 031	646	688 888
25 mai 1992	17 juin 1994	1 250	637	1 375
25 mai 1992	22 mars 1995	256 903	754	222 848
8 juin 1995	30 mai 1996	233 199	1 230	232 350
8 juin 1995	29 mai 1997	233 040	1 355	232 040
8 juin 1995	29 janvier 1998	269 130	934	269 130
8 juin 1995	16 mars 1998	15 800	1 130	15 800

(1) Nombre d'options à l'ouverture non retraité des ajustements liés aux attributions gratuites à raison d'une pour dix de septembre 1991 et de juillet 1994 et à la division du nominal par cinq de mars 1994.

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

Nombre d'options	1998	1997	1996
Options en circulation au 1 <sup>er</sup> janvier .....	1 898 943	1 981 858	1 929 124
Options consenties .....	284 930	233 040	233 199
Options levées .....	(107 817)	(306 676)	(180 465)
Options caduques .....	(8 202)	(9 279)	-
<b>Options restant en circulation au 31 décembre .....</b>	<b>2 067 854</b>	<b>1 898 943</b>	<b>1 981 858</b>

## 14 • INTERETS MINORITAIRES

	<i>en millions de francs et en millions d'euros</i>			
	1998	1998	1997	1996
Au 1 <sup>er</sup> janvier .....	923	6 060	5 383	5 326
• Dividendes versés aux minoritaires .....	(58)	(382)	(554)	(367)
• Part des minoritaires dans le résultat courant .....	83	548	909	595
• Part des minoritaires dans les éléments inhabituels .....	(53)	(350)	(351)	(46)
• Effet de la cession de titres Guinness sur les intérêts de LVMH dans Moët Hennessy .....	-	-	532	-
• Effet de la reprise de la totalité de Guerlain .....	-	-	-	(411)
• Effet de l'OPRA Louis Vuitton .....	(61)	(402)	-	-
• Effet des autres variations de périmètre .....	37	243	103	228
• Variation de l'écart de conversion .....	(7)	(47)	38	58
<b>Au 31 décembre .....</b>	<b>864</b>	<b>5 670</b>	<b>6 060</b>	<b>5 383</b>

## 15 • TITRES A DUREE INDETERMINEE

Dates d'émission	Décembre 1990	Février 1992
Nominal ( <i>en millions de francs</i> ) ...	5 000	1 505
Prix d'émission .....	Au pair	Au pair
Taux d'intérêt facial .....	EURIBOR 6 mois + 0,45 %	9,70 %
<b>Soldes au 31 décembre</b>		
1998 Euros	342	123
1998 FRF	2 246	805
1997	2 566	867
1996	2 886	923

En 1990 et 1992, ont été émis hors de France deux emprunts obligataires sous forme de Titres Subordonnés à Durée Indéterminée (TSDI), aux caractéristiques suivantes :

- remboursement de droit dans les seuls cas de liquidation judiciaire et dissolution anticipée de LVMH, sauf fusion ou scission ;
- paiement du principal subordonné au désintéressement complet des autres créanciers ;
- possibilité de différer le paiement des intérêts si certains ratios financiers ne sont pas atteints.

En 1996, un avenant à la convention d'émission des TSDI 1990 a supprimé les deux dernières clauses ci-dessus, transformant ainsi les TSDI en créances chirographaires ordinaires, et conduisant à leur reclassement en dettes financières comme Titres à Durée Indéterminée (TDI). Les TSDI émis en 1992 ont été reclassés simultanément, par application de la clause pari passu de leur convention d'émission.

Bien qu'ayant un caractère perpétuel, les TDI figurent au bilan pour un montant dont le solde comptable évolue pour être ramené à une valeur nulle après quinze ans, du fait de l'existence de conventions avec des sociétés tierces.

Par ces conventions, les sociétés tierces se sont en effet engagées à conserver ou à racheter les titres aux souscripteurs après quinze ans, et ont renoncé en totalité ou quasi-totalité à la perception des intérêts à compter de cette date, moyennant le versement par LVMH d'un montant définitif concomitamment à l'émission.

En raison de ces dispositions :

- les TDI ont été comptabilisés au bilan à l'émission pour leur montant nominal net de ces versements, et sont amortis chaque exercice du montant des produits générés par le placement, par les sociétés tierces, de ces versements ;
- le résultat consolidé de chaque exercice supporte les intérêts payés sur le montant nominal de l'émission sous déduction de l'amortissement ci-dessus.

L'émission du TDI 1990, réalisée à taux variable, a fait l'objet d'un swap le transformant à taux fixe à hauteur de 3 075 millions de francs ; le TDI 1992, émis à taux fixe, a été transformé en taux variable à hauteur de 500 millions de francs.

## 16 • AUTRES EMPRUNTS ET DETTES FINANCIERES

### Répartition par nature :

			<i>en millions de francs et en millions d'euros</i>			
	Taux d'intérêt	Echéances	1998	1998	1997	1996
Emprunt convertible USD 50 000 000, 1984 (1) . . . . .	7,00 %	1999	-	1	1	1
Emprunt obligataire avec bons de souscription d'actions						
FRF 800 000 000, 1987 (2) . . . . .	1,00 %	1997	-	-	-	800
Emprunt obligataire LUF 1 000 000 000, 1993 (3) . . . . .	7,50 %	1999	25	165	165	165
Emprunt obligataire LUF 1 000 000 000, 1993 (4) . . . . .	6,75 %	1999	25	165	165	165
Emprunt obligataire FRF 1 500 000 000, 1996 (5) . . . . .	5,25 %	2002	229	1 500	1 500	1 500
Emprunt obligataire USD 200 000 000, 1997 (6) . . . . .	6,75 %	2000	176	1 155	1 155	-
Emprunt obligataire indexé FRF 1 300 000 000, 1998 (7) . . . . .	1,00 %	2005	199	1 300	-	-
Dettes en crédit-bail et locations de longue durée . . . . .		1998 à 2006	75	492	530	584
Emprunts et crédits bancaires . . . . .		1998 à 2005	794	5 206	5 607	1 084
Autres dettes financières . . . . .		1998 à 2005	32	208	121	301
<b>Total</b> . . . . .			<b>1 555</b>	<b>10 192</b>	<b>9 244</b>	<b>4 600</b>
<b>Partie à moins d'un an (8)</b> . . . . .			<b>(130)</b>	<b>(850)</b>	<b>(175)</b>	<b>(169)</b>
<b>Partie à plus d'un an</b> . . . . .			<b>1 425</b>	<b>9 342</b>	<b>9 069</b>	<b>4 431</b>

(1) Emprunt obligataire convertible à raison de 42,24 actions LVMH pour 1 obligation, remboursable au plus tard en 1999 et, à l'initiative de la Société, en tout ou partie à compter de 1993. Les obligations appelées au remboursement peuvent être converties en actions jusqu'au 1<sup>er</sup> avril de l'année.

Au 31 décembre 1998, restaient en vie 208 obligations.

(2) Emprunt remboursable au pair et en totalité à l'échéance ; l'ensemble des bons attachés ont été exercés.

(3) Emprunt émis à 101,90 % du nominal, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt de 165 millions de francs français à taux variable.

(4) Emprunt émis à 101,70 % du nominal, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt de 165 millions de francs français à taux variable.

(5) Emprunt émis à 100,76 % du nominal, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, ayant fait l'objet de swaps le transformant en emprunt à taux variable.

(6) Emprunt émis à 101,055 % du nominal, remboursable au pair et en totalité à l'échéance, ayant fait l'objet de swaps le transformant en emprunt de 1 155 millions de francs français à taux variable.

(7) Emprunt indexé émis à 100 % du nominal sur la base d'un cours de référence de l'action LVMH de FRF 1 527, remboursable en totalité à l'échéance au pair ou pour un montant égal à la moyenne arithmétique des 10 derniers cours de Bourse précédant le 1<sup>er</sup> mai 2005 si ce montant est plus élevé, ou de façon anticipée au gré du porteur entre le 15 mai 2002 et le 15 avril 2005 sur la base du cours de l'action LVMH, ou de façon anticipée au gré de l'émetteur entre le 15 avril et le 14 mai 2002 à 150 % du nominal ; cet emprunt a fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt non indexé à taux variable sur la totalité du financement.

(8) Au 31 décembre 1998, les lignes de crédit irrévocables non encore utilisées dont les échéances sont à plus d'un an s'élèvent à 10,1 milliards de francs. En raison de ces engagements, une fraction de la partie à moins d'un an des dettes financières à long terme a été maintenue dans les emprunts et dettes financières à plus d'un an, soit 300 millions de francs (476 millions de francs au 31 décembre 1997 ; 1 067 millions de francs au 31 décembre 1996).

### Répartition par échéance et par devise :

Echéances	31 décembre 1998	Devises au 31 décembre	1998	1997	1996
1999 . . . . .	850	Franc français . . . . .	8 009	7 836	4 294
2000 . . . . .	2 428	Yen japonais . . . . .	198	53	244
2001 . . . . .	263	Dollar US . . . . .	1 947	1 349	22
2002 . . . . .	1 630	Autres devises . . . . .	38	6	40
2003 . . . . .	726				
2004 et au-delà . . . . .	4 295				
	<b>10 192</b>		<b>10 192</b>	<b>9 244</b>	<b>4 600</b>



## 17 • AUTRES PASSIFS A PLUS D'UN AN

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
Provisions pour retraites complémentaires, préretraites et indemnités de départ à la retraite	148	974	811	634
Fonds confiés par le personnel dans le cadre de la participation légale	53	348	328	287
Provisions pour réorganisation	204	1 338	1 135	-
Autres provisions pour risques et charges	602	3 947	3 907	2 297
	<b>1 007</b>	<b>6 607</b>	<b>6 181</b>	<b>3 218</b>

## 18 • AUTRES DETTES FINANCIERES

Répartition par nature et par devise :

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
Billets de trésorerie	1 829	12 000	12 000	7 675
Autres lignes de crédit	436	2 858	5 568	7 866
Emprunt obligataire (1)	610	4 000	-	-
Découverts bancaires	317	2 083	648	595
	<b>3 192</b>	<b>20 941</b>	<b>18 216</b>	<b>16 136</b>
Franc français	2 780	18 237	16 598	9 750
Yen japonais	154	1 010	721	867
Dollar US	143	942	297	3 331
Livre sterling	17	111	37	1 228
Autres devises	98	641	563	960
	<b>3 192</b>	<b>20 941</b>	<b>18 216</b>	<b>16 136</b>

(1) Emis et remboursable au pair, et portant intérêt à taux variable.

Au 31 décembre 1998, les lignes de crédit à court terme non encore utilisées s'élèvent à 9,8 milliards de francs environ.

## 19 • FRAIS FINANCIERS NETS

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
Frais financiers	235	1 540	972	855
Produits financiers	(58)	(380)	(469)	(567)
Pertes (Gains) de change financiers - nets	(5)	(32)	(5)	(18)
	<b>172</b>	<b>1 128</b>	<b>498</b>	<b>270</b>

## 20 • IMPOTS SUR LES BENEFICES

20.1 Analyse de la charge d'impôt :

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
Impôts courants	487	3 193	3 183	2 786
Impôts différés	(21)	(136)	(529)	(266)
Total des impôts sur les bénéfices	<b>466</b>	<b>3 057</b>	<b>2 654</b>	<b>2 520</b>

20.2 Principales composantes des impôts différés :

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
• Provisions réglementées	(25)	(162)	(242)	(168)
• Profits inter-sociétés inclus dans les stocks	(5)	(31)	(131)	(73)
• Autres retraitements d'harmonisation et écritures de consolidation	6	39	(198)	(25)
• Effet des variations de taux sur les impôts différés	3	18	42	-
Charge (produit) de l'exercice	<b>(21)</b>	<b>(136)</b>	<b>(529)</b>	<b>(266)</b>

### 20.3 Analyse de l'écart entre le taux d'imposition réel et le taux d'imposition théorique :

Le rapprochement entre le taux d'imposition théorique, qui est le taux légal applicable aux sociétés françaises, et le taux d'imposition effectif constaté dans les états financiers consolidés, s'analyse de la façon suivante :

(en % du résultat avant impôts)	1998	1997	1996
Taux d'imposition théorique : . . . . .	33 1/3 %	33 1/3 %	33 1/3 %
• Supplément temporaire d'impôt applicable aux sociétés françaises . . . . .	4,9 %	2,9 %	1,4 %
• Effet des différences entre les taux d'imposition étrangers et français . . . . .	(0,5%)	(1,6%)	(0,5%)
• Résultats déficitaires de filiales hors régime de consolidation fiscale . . . . .	4,7 %	2,8 %	1,2 %
• Effet des différences entre les résultats consolidés et imposables et des résultats imposables à taux réduit . . . . .	3,1 %	(3,8%)	2,0 %
• Effet des retenues à la source . . . . .	0,5 %	0,5 %	0,4 %
<b>Taux d'imposition effectif . . . . .</b>	<b>46 %</b>	<b>34,1 %</b>	<b>37,8 %</b>

En 1996, les sociétés françaises ont été soumises à un supplément d'impôt courant de 10%, porté à 25% en 1997 et en 1998, qui sera ramené à 20% en 1999. Ce complément d'impôt s'est traduit en 1998 par une charge complémentaire de 325 millions de francs (232 millions de francs en 1997 et 94 millions de francs en 1996).

### 20.4 Régime français d'intégration fiscale :

Le régime d'intégration fiscale permet à certaines sociétés françaises du Groupe de compenser leurs résultats imposables pour la détermination de la charge d'impôt d'ensemble, dont seule la société mère intégrante reste redevable.

L'adoption de ce régime, qui concerne principalement les sociétés mères LVMH et Moët Hennessy, a généré une économie d'impôt de 900 millions de francs en 1998 (357 en 1997 ; 550 en 1996).

## 21 • CHARGE D'AMORTISSEMENT DES ECARTS D'ACQUISITION

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
Sociétés consolidées par :				
- Intégration globale . . . . .	81	530	475	89
- Mise en équivalence . . . . .	16	103	47	70
	97	633	522	159

## 22 • ELEMENTS INHABITUELS

### En 1998 :

En raison notamment de la persistance de la crise dans la région du Sud-Est asiatique, les provisions pour réorganisation dotées en 1997 ont été complétées en 1998 à hauteur de 835 millions de francs ; celles-ci concernent principalement DFS, mais aussi les activités françaises de la Branche Vins et Spiritueux. En outre certains actifs incorporels ont fait l'objet de provisions pour risques à hauteur de 170 millions de francs.

### En 1997 :

Les éléments inhabituels de l'exercice 1997 enregistrent la plus-value nette de 560 millions de francs réalisée à l'occasion de la cession d'environ 3% du capital de Guinness en juillet 1997, et le paiement de 250 millions de livres sterling reçu de Guinness en novembre 1997 soit après impôt 1 416 millions de francs (voir Note 6). Ils proviennent également à hauteur de 1 560 millions de francs, de provisions constituées pour la réorganisation de certaines activités du Groupe, notamment la distribution à l'étranger de l'activité Parfums et Cosmétiques, et dans une moindre mesure de celle des Vins et Spiritueux conformément aux accords d'octobre 1997 avec Guinness (voir Note 6) ; enfin, à hauteur de 320 millions de francs, de provisions constituées pour faire face aux coûts générés par la crise asiatique, dépréciation de certains actifs du Groupe ou fermetures de magasins.

### En 1996 :

Les éléments inhabituels de l'exercice 1996 sont constitués à hauteur de 1 263 millions de francs de pertes exceptionnelles ou provisions résultant des mouvements intervenus sur les titres Guinness.

En mars 1996, Guinness a en effet racheté sur le marché, pour annulation, environ 5% de ses propres actions, réduction de capital à laquelle LVMH ne pouvait participer en raison de la législation britannique, mais dilutive pour LVMH en terme d'actif net mis en équivalence. Enfin, LVMH a cédé en janvier 1997, pour 554 millions de livres sterling, environ 7% du capital de Guinness (voir Note 6).

Les éléments inhabituels intègrent également à hauteur de 954 millions de francs la plus-value réalisée dans le contexte de la prise de participation dans Céline, plus-value générée par l'attribution au Bon Marché de 2,9% de la holding Louis Vuitton pour l'apport de 46% de Céline.

Au titre des trois exercices, le solde des "éléments inhabituels" correspond aux variations exceptionnelles de provisions pour risques et charges.

## 23 • RENSEIGNEMENTS PAR GROUPES D'ACTIVITES

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
<b>Chiffre d'affaires</b>				
Champagne et Vins . . . . .	1 254	8 225	7 440	6 409
Cognac et Spiritueux . . . . .	665	4 361	5 000	4 885
Mode et Maroquinerie . . . . .	1 829	12 000	12 053	10 435
Parfums et Cosmétiques . . . . .	1 369	8 977	9 220	8 962
Distribution sélective . . . . .	1 799	11 802	14 233	-
Autres activités et éliminations . . . . .	20	132	89	451
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>6 936</b>	<b>45 497</b>	<b>48 035</b>	<b>31 142</b>
<b>Résultat opérationnel</b>				
Champagne et Vins . . . . .	325	2 131	1 642	1 246
Cognac et Spiritueux . . . . .	210	1 380	1 357	1 560
Mode et Maroquinerie . . . . .	620	4 067	4 306	3 880
Parfums et Cosmétiques . . . . .	110	720	618	592
Distribution sélective . . . . .	(34)	(222)	667	-
Autres activités et éliminations . . . . .	(47)	(312)	(268)	(256)
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>1 184</b>	<b>7 764</b>	<b>8 322</b>	<b>7 022</b>
<b>Répartition des actifs</b>				
Champagne et Vins . . . . .	2 995	19 646	17 395	16 771
Cognac et Spiritueux . . . . .	1 174	7 703	8 394	8 739
Mode et Maroquinerie . . . . .	2 098	13 764	11 082	10 376
Parfums et Cosmétiques . . . . .	1 689	11 082	11 352	11 427
Distribution sélective . . . . .	3 631	23 820	21 096	-
Diageo (1998)/Guinness (1996-1997) . . . . .	-	-	8 670	13 533
Autres activités et éliminations . . . . .	4 707	30 861	21 798	19 147
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>16 294</b>	<b>106 876</b>	<b>99 787</b>	<b>79 993</b>
<b>Stocks</b>				
Champagne et Vins . . . . .	1 269	8 326	7 574	7 270
Cognac et Spiritueux . . . . .	588	3 855	4 147	4 465
Mode et Maroquinerie . . . . .	268	1 760	1 501	1 425
Parfums et Cosmétiques . . . . .	173	1 132	1 336	1 555
Distribution sélective . . . . .	275	1 806	2 236	-
Autres activités et éliminations . . . . .	(2)	(13)	6	6
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>2 571</b>	<b>16 866</b>	<b>16 800</b>	<b>14 721</b>

## 24 • RENSEIGNEMENTS PAR ZONES GEOGRAPHIQUES

en millions de francs et en millions d'euros

	1998	1998	1997	1996
<b>Exportations des sociétés françaises . . . . .</b>				
	2 446	16 047	16 340	14 774
<b>Part des exportations par rapport aux ventes des sociétés françaises . . . . .</b>				
		68 %	75 %	77 %
<b>Part du chiffre d'affaires consolidé réalisé à l'étranger . . . . .</b>				
		81 %	87 %	84 %
<p>Les éléments ci-dessous correspondent aux zones géographiques d'implantation des sociétés du Groupe, et non de commercialisation :</p>				
en millions de francs et en millions d'euros				
	1998	1998	1997	1996
<b>Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique</b>				
France . . . . .	3 635	23 845	21 604	19 279
Europe (hors France) . . . . .	998	6 547	6 295	5 545
USA . . . . .	1 488	9 760	10 619	5 178
Japon . . . . .	994	6 524	6 405	5 984
Asie (hors Japon) . . . . .	1 373	9 005	13 086	5 008
Autres pays . . . . .	362	2 372	2 416	1 200
<b>Total . . . . .</b>	<b>8 850</b>	<b>58 053</b>	<b>60 425</b>	<b>42 194</b>
Eliminations . . . . .	(1 914)	(12 556)	(12 390)	(11 052)
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>6 936</b>	<b>45 497</b>	<b>48 035</b>	<b>31 142</b>
<b>Résultat opérationnel</b>				
France . . . . .	754	4 950	4 403	3 730
Europe (hors France) . . . . .	46	299	433	260
USA . . . . .	36	235	694	496
Japon . . . . .	181	1 185	1 185	1 119
Asie (hors Japon) . . . . .	134	879	1 392	1 201
Autres pays . . . . .	33	216	215	216
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>1 184</b>	<b>7 764</b>	<b>8 322</b>	<b>7 022</b>
<b>Répartition des actifs</b>				
France (1) (2) . . . . .	11 333	74 338	57 527	44 833
Europe (hors France) . . . . .	774	5 077	13 530	18 736
USA (2) . . . . .	1 510	9 904	10 462	10 315
Japon . . . . .	356	2 333	2 445	2 442
Asie (hors Japon) . . . . .	1 912	12 544	12 761	2 477
Autres pays . . . . .	409	2 680	3 062	1 190
<b>Total consolidé . . . . .</b>	<b>16 294</b>	<b>106 876</b>	<b>99 787</b>	<b>79 993</b>

(1) dont les titres Diageo pour 20,8 milliards de francs en 1998 (21,8 milliards de titres GrandMet et d'actifs Guinness en 1997, 13,5 milliards d'actifs Guinness en 1996) et les titres Gucci pour 1,1 milliard de francs en 1998.

(2) dont, en 1996, les titres DFS (non consolidés) pour 5,5 milliards de francs en France, et l'équivalent de 6,5 milliards de francs aux USA.

## 25 • EXPOSITION AUX RISQUES DE MARCHÉ

### 25.1 Utilisation d'instruments financiers

Les instruments financiers utilisés par le Groupe ont pour objet la couverture des risques liés à son activité. La gestion de ces instruments, négociés le plus souvent sur des marchés organisés ou assimilés, s'effectue principalement de façon centralisée. Les contreparties sont sélectionnées en fonction de leur notation internationale, dans un souci de diversification.

- Risques de change :
  - les filiales du groupe réalisent une part importante de leurs ventes et éventuellement de leurs achats en devises étrangères ; les instruments de couverture utilisés ont pour objet de réduire les risques de change issus des variations de parité de ces devises par rapport à leur propre monnaie, et sont affectés soit aux créances ou dettes commerciales de l'exercice, soit sous certaines conditions aux transactions prévisionnelles de l'exercice suivant ;
  - le Groupe peut également couvrir les situations nettes ou dividendes à recevoir de ses filiales situées à l'étranger, par des instruments appropriés ayant pour objet de limiter l'effet sur ses capitaux propres des variations de parité des devises concernées contre franc ;
  - en raison de l'incidence des variations de parité des devises contre franc, ou devise contre devise, sur le niveau des ventes et de résultat du groupe, LVMH peut enfin être amené, ponctuellement, à utiliser des instruments non adossés, dont la réévaluation à valeur de marché vient réduire l'effet de ces variations.

- Risques de taux d'intérêt :
 

Les instruments de couverture sont affectés à des dettes financières de nominal au moins identique et aux échéances similaires ou postérieures à celles de ces instruments.

Le mode de comptabilisation de ces instruments est décrit dans les Principes comptables, en Note 1.3.

### 1. Couvertures des risques de change

Toutes devises confondues, les couvertures en vie au 31 décembre 1998, par type d'instrument et en capitaux couverts, sont les suivantes :

*en millions de francs*

<i>(évaluation aux cours du 31 décembre 1998)</i>	Montant des couvertures affectées à l'exercice			Produits (charges) différés nets d'impôt
	1998	1999	2000	
<b>• Couvertures commerciales :</b>				
Ventes à terme . . . . .	1 305	4 362	-	(39)
Achats à terme . . . . .	5	-	-	2
Options . . . . .	217	2 870	741	(100)
	<b>1 527</b>	<b>7 232</b>	<b>741</b>	<b>(137)</b>
<b>• Couvertures financières :</b>				
<b>Situations nettes et dividendes</b>				
Ventes à terme . . . . .	42	427	-	-
Swap . . . . .	-	178	-	-
<b>Autres opérations</b>				
Ventes à terme . . . . .	65	13 762	-	26
	<b>107</b>	<b>14 367</b>	<b>-</b>	<b>26</b>

Au 31 décembre 1997, les charges différées (nettes d'impôt) s'élevaient à 75 millions de francs (9 millions de francs de produits différés en 1996).

A la clôture de l'exercice 1998, les opérations de couvertures non adossées consistaient en achats et ventes d'options de respectivement 111 et 165 milliards de yens contre dollars, formant tunnel à hauteur de 40 milliards de yens, et en ventes à terme de 23 milliards de yens contre dollars, et 5 milliards de yens contre francs.

### 2. Couvertures des risques de taux

Les couvertures en vie au 31 décembre 1998, par nature et en montants notionnels s'analisent de la façon suivante :

*en millions de francs*

	Echéances		
	- 1 an	1 à 5 ans	5 à 10 ans
Swaps payeurs de taux fixe . . .	1 340	66	3 075
Swaps payeurs de taux variable . . . . .	-	4 500	1 800
Caps . . . . .	850	1 200	-

Compte tenu des éléments ci-dessus, la part à taux fixe dans l'endettement net consolidé, y compris les TDI, représente environ 18%.

Dans ces conditions, une variation instantanée de 1% du niveau des taux d'intérêt aurait un impact de 143 millions de francs sur le résultat net consolidé.

## 25.2 Effet de conversion des résultats des filiales étrangères

La part dans le résultat net consolidé hors éléments inhabituels représentative des résultats des filiales établissant leurs comptes en livres sterling, yens et monnaies rattachées au dollar s'élève respectivement à 12%, 21% et 9%. Pour ce seul effet de conversion, une variation de 10% du cours de ces devises aurait eu une incidence de 253 millions de francs sur le résultat opérationnel consolidé, et de 116 millions de francs sur le résultat net consolidé.

## 26 • ENGAGEMENTS DE LOCATION

Certains actifs du Groupe (terrains, constructions ou équipements) ont été acquis ou refinancés par crédit-bail ou location de longue durée.

Les loyers futurs minima résultant de contrats non résiliables d'une durée supérieure à un an, nets des engagements de sous-location, sont les suivants :

*en millions de francs et en millions d'euros*

au 31 décembre 1998

	Locations simples	Biens capitalisés	Locations simples	Biens capitalisés
1999 .....	148	12	972	81
2000 .....	131	11	860	75
2001 .....	110	11	722	70
2002 .....	85	10	557	63
2003 .....	77	9	504	58
2004 et au-delà .....	414	29	2 714	194
Engagements de location ..	965	82	6 329	541
Montants représentatifs d'intérêts .....		(7)		(49)
Valeur actuelle des loyers futurs .....	965	75	6 329	492

Les loyers encourus pour les contrats de locations (nets de sous-locations) sont les suivants :

*en millions de francs et en millions d'euros*

	1998	1998	1997	1996
Loyers minima .....	175	1 147	905	451
Indexation .....	0	0	11	23
	<b>175</b>	<b>1 147</b>	<b>916</b>	<b>474</b>

## 27 • ENGAGEMENTS DONNES, PASSIFS EVENTUELS ET LITIGES EN COURS

a) Dans l'activité Vins et Spiritueux, une partie des approvisionnements futurs en raisins et eaux-de-vie résulte d'engagements d'achats auprès de producteurs locaux diversifiés. Valorisés selon les activités sur la base des termes contractuels, ou sur la base des prix connus à la date de la clôture et de rendements de production estimés, ces engagements représentent 2 263 millions de francs au 31 décembre 1998 (2 504 en 1997 ; 2 811 en 1996) ; ils couvrent principalement les années 1999 et 2000.

b) Les engagements contractuels pris par le Groupe pour l'achat de minoritaires de sociétés consolidées, prises de participation, ou participations complémentaires dans des sociétés non consolidées proviennent pour l'essentiel du Protocole d'Accord intervenu le 20 janvier 1994 entre LVMH et Diageo (ex-Guinness), par lequel LVMH s'est engagé à acheter à Diageo sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, sous préavis de 6 mois, pour un montant égal à 80% de sa valeur à la date d'exercice de la promesse. A la date de ce Protocole d'Accord, la participation de Diageo dans Moët Hennessy avait été évaluée à plus de 8 milliards de francs.

c) Les engagements d'achat d'immobilisations au 31 décembre 1998 s'élèvent à 610 millions de francs (332 en 1997 ; 125 en 1996), dont 172 millions de francs au titre d'achats de barriques sur 6 ans.

d) Dans le cadre de son activité de distribution, le Groupe exploite des concessions aéroportuaires donnant lieu au paiement de redevances le plus souvent indexées sur le chiffre d'affaires, avec minimum garanti.

Au 31 décembre 1998, ce minimum garanti s'élève à 3 390 millions de francs pour la période 1999 à 2015.

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

f) Les cautions, avals, et autres garanties donnés s'élèvent à 404 millions de francs au 31 décembre 1998. Le montant des engagements similaires reçus est de 162 millions de francs.

## 28 • FRAIS DE RECHERCHE ET DE DEVELOPPEMENT

Les frais de recherche et de développement comptabilisés en charges au cours de l'exercice s'élèvent à 141 millions de francs en 1998 (121 en 1997 ; 100 en 1996). Ces sommes couvrent les dépenses de recherche scientifique et l'élaboration de nouveaux produits.

Les frais de recherche et de développement, élargis aux dépenses de "packaging" et de "design", représentent une charge de 229 millions de francs pour 1998 (172 en 1997 ; 183 en 1996).

## 29 • DONNEES SOCIALES

- Les charges de personnel s'élèvent à 7 995 millions de francs (7 915 en 1997 ; 5 528 en 1996).
- L'effectif moyen en 1998 est de 33 057 (32 348 en 1997 ; 20 644 en 1996).
- Au 31 décembre, l'effectif des entreprises consolidées par intégration globale se répartit par catégorie de salariés de la façon suivante :

	1998	1997	1996
Ouvriers	6 534	6 475	6 809
Employés	20 033	19 206	8 259
Agents de maîtrise	3 085	2 973	2 366
Cadres	5 214	4 857	3 052
<b>Total</b>	<b>34 866</b>	<b>33 511</b>	<b>20 486</b>

- En 1998, LVMH a versé aux membres de son Conseil d'Administration 2 millions de francs à titre de jetons de présence. Par ailleurs, les rémunérations versées au titre de leurs fonctions dans le Groupe, d'une part aux membres du Conseil d'Administration, d'autre part aux membres du Comité Exécutif et des principales Directions Opérationnelles, soit 20 personnes, s'élèvent respectivement à 2 et 113 millions de francs.
- La charge enregistrée en 1998, au titre des plans de retraite gérés sous la responsabilité du Groupe, s'élève à 99 millions de francs (84 millions en 1997 ; 74 millions en 1996).

## 30 • EVENEMENTS POSTERIEURS A LA CLOTURE

La participation dans Gucci de 4,8% au 31 décembre 1998 a été portée à 34,4% en 1999, soit un investissement complémentaire d'environ 7 milliards de francs. Elle serait ramenée à environ 20% du capital si l'augmentation de capital décidée par Gucci le 19 mars 1999 était validée.

La Chambre Commerciale de la Cour d'Appel d'Amsterdam a été saisie d'un litige portant sur la validité de deux augmentations de capital réservées intervenues le 18 février et le 19 mars 1999.

Le 22 mars 1999, la Cour d'Amsterdam a :

- restitué à LVMH l'intégralité de des droits de vote, précédemment suspendus ;
- confirmé la suspension des droits de vote issus de l'émission du 18 février au profit d'une Fondation ("ESOP") ;
- neutralisé les dispositions contractuelles connexes à l'augmentation de capital du 19 mars 1999, susceptibles de faire obstacle à une OPA de LVMH, et
- renvoyé les parties, après négociation entre elles, à une audience fixée au 22 avril.

Lors de cette audience précédant la décision sur le fond du litige, les juges auront à se prononcer sur des mesures provisionnelles et sur

la désignation d'un expert ayant pour mission d'enquêter sur les conditions d'émission d'actions dans le cadre des deux opérations ci-dessus.

LVMH a entamé la procédure préalable à une Offre Publique d'Achat en soumettant son projet d'Offre au Conseil de Surveillance de Gucci.

LVMH proposait d'acquérir la totalité du capital à un prix de 85 US dollars par action ou, sous réserve de l'annulation de la dernière augmentation de capital, à un prix de 91 US dollars. Ce projet a été réjeté par Gucci le 8 avril. De ce fait, LVMH réexaminera sa position d'ici aux décisions de la Cour d'Amsterdam.

En février 1999, le groupe a acquis la maison de champagne Krug pour 1 milliard de francs.

L'investissement dans La Brosse et Dupont, via la Compagnie Financière Laflachère (société détenant, après l'Offre Publique d'Achat de février 1999, 97% de La Brosse et Dupont), de 310 millions de francs au 31 décembre 1998 (voir Note 7), sera complété pour atteindre "in fine", en 1999, environ 52% du capital de la Compagnie.

Le Groupe a acquis, pour 181 millions de dollars, les intérêts minoritaires dans les filiales de distribution du Sud-Est asiatique de Loewe et Louis Vuitton Malletier.

Enfin, en mars 1999, dans le cadre du programme mis en œuvre par Diageo pour le rachat de ses propres actions, en vue de leur annulation, LVMH a apporté 143 millions de titres pour une valeur d'environ 10 milliards de francs. Après cette opération, le pourcentage de participation de LVMH dans Diageo est de 6,9%.

\* Toutes les sociétés sont consolidées selon la méthode de l'intégration globale sauf celles faisant l'objet du renvoi (5), qui sont mises en équivalence.

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe	Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
<b>Champagne et Vins</b>					
Champagne Moët & Chandon SA	Epernay, France	66%	UD Moët Hennessy BV (4)	La Haye, Pays-Bas	66%
Champagne Mercier SA	Epernay, France	66%	DMJ Holdings BV (4)	Amsterdam, Pays-Bas	44%
Champagne Ruinart SA	Reims, France	66%	Hennessy UK Ltd	Newhaven, Royaume-Uni	66%
Champagne Ruinart UK Ltd	Newhaven, Royaume-Uni	66%	Jardine Wines & Spirits KK (3) (4)	Tôkyô, Japon	44%
France Champagne SA	Epernay, France	66%	Hennessy Far East Ltd	Hong Kong	66%
Moët & Chandon SA (Suisse) (2)	Genève, Suisse	66%	Riche Monde Hong Kong Ltd (3) (4)	Hong Kong	50%
Chandon SA Espagne	Sant Cugat, Espagne	66%	Moët Hennessy UDG (Far East) Ltd (4)	Hong Kong	66%
De Fresnoy SA	Epernay, France	66%	Riche Monde Orient Limited (4)	Hong Kong	50%
Moët Hennessy UK	Londres, Royaume-Uni	66%	Riche Monde Overseas Pte Ltd (4)	Singapour	66%
Rozès Limitada	Porto, Portugal	66%	Riche Monde Malaisie Inc. (3) (4)	Petaling Jaya, Malaisie	33%
Moët & Chandon (London) Ltd (2)	Londres, Royaume-Uni	66%	Riche Monde T'ai-pei Ltd (3) (4)	T'ai-pei, Taïwan	50%
Moët Hennessy Deutschland GmbH (2)	Munich, Allemagne	66%	Moët Hennessy Asia Pte Ltd (3)	Singapour	66%
Moët Hennessy Italia SpA (2)	Turin, Italie	66%	Riche Monde Singapour Pte Ltd (3) (4)	Singapour	66%
Domaine Chandon, Inc.	Yountville (Californie), USA	66%	Riche Monde Bangkok Ltd (3) (4)	Bangkok, Thaïlande	66%
Deux Rivières Général Partnership (5)	Yountville (Californie), USA	15%	France Korea Wines & Spirits Ltd	Séoul, Corée du Sud	66%
Schieffelin & Co Inc. (2)	New York, USA	66%	<b>Mode et Maroquinerie</b>		
Simi Winery, Inc.	Healdsburg (Californie), USA	66%	Louis Vuitton Malletier SA	Paris, France	100%
Bodegas Chandon SA	Buenos Aires, Argentine	53%	SNC Société des Ateliers Louis Vuitton	Paris, France	100%
Promesses SA	Paris, France	66%	SNC Société Louis Vuitton Services	Paris, France	100%
Domaine Chandon Australia, Pty Ltd	Coldstream Victoria, Australie	66%	SNC Société des Magasins Louis Vuitton - France	Paris, France	100%
Champadis SA	Reims, France	66%	Louis Vuitton Monaco SA	Monte-Carlo, Monaco	100%
Chamfipar SA	Reims, France	66%	Louis Vuitton UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100%
Champagne Pommery SA	Reims, France	66%	Louis Vuitton Deutschland GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100%
Champagne Pommery & Greno SA	Reims, France	66%	Louis Vuitton Suisse SA	Genève, Suisse	100%
Pommery Distribution SA (Suisse)	Vevey, Suisse	73%	Louis Vuitton Belgique SA	Bruxelles, Belgique	100%
Veuve Clicquot Ponsardin SA	Reims, France	66%	Louis Vuitton Italia SpA	Milan, Italie	100%
Champagne Canard-Duchêne SA	Ludes, France	66%	Louis Vuitton GmbH	Vienne, Autriche	100%
Société Civile des Crus de Champagne	Reims, France	66%	Louis Vuitton Hellas SA	Athènes, Grèce	100%
Neggma SA	Reims, France	33%	Louis Vuitton Espana SA	Madrid, Espagne	100%
H. Parrot Ltd	Londres, Royaume-Uni	65%	Louis Vuitton Portugal, Maleiro, Lda.	Lisbonne, Portugal	100%
Veuve Clicquot U.K.	Londres, Royaume-Uni	66%	Louis Vuitton Danmark A/S	Copenhague, Danemark	100%
Veuve Clicquot Import GmbH	Wiesbaden, Allemagne	66%	Magasin Louis Vuitton Koweït	Koweït	60%
Louis Golay SA	Genève, Suisse	66%	San Dimas Luggage Company	San Dimas (Californie), USA	100%
Clicquot Inc.	New York, USA	66%	Louis Vuitton N.A., Inc.	New York, USA	100%
Veuve Clicquot Properties, Pty Ltd	Sydney, Australie	66%	Louis Vuitton Canada Inc.	Toronto, Canada	100%
Cape Mentelle Vineyards Ltd	Margaret River, Australie	52%	Louis Vuitton US Manufacturing, Inc.	San Dimas (Californie), USA	100%
Widow Estates Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	66%	Louis Vuitton New Zealand Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	100%
Scharffenberger Cellars Inc.	Napa Valley (Californie) USA	66%	Louis Vuitton Chili Ltda.	Santiago, Chili	100%
Marques Champagne Spiritueux GIE (5)	Bruxelles, Belgique	66%	Louis Vuitton Hawaii, Inc.	Honolulu (Hawaii), USA	100%
Paragon Vintners Ltd	Londres, Royaume-Uni	66%	Louis Vuitton Guam, Inc.	Agana, Guam	80%
Moët Hennessy Netherlands BV (2)	Naarden, Pays-Bas	66%	Louis Vuitton Saipan, Inc.	Saipan, NMI	80%
Olivier Asia Ltd	Hong Kong	66%	Louis Vuitton Japan KK (3)	Tôkyô, Japon	99%
Olivier Hong Kong Ltd	Hong Kong	66%	Louis Vuitton Pacific Ltd	Hong Kong	100%
Olivier Singapore (Pte) Ltd	Singapour	66%	Louis Vuitton Hong Kong Ltd	Hong Kong	80%
Olivier supplies (Malaisie) Sdn Bhd	Ampang, Malaisie	66%	Louis Vuitton (Singapour) Pte Ltd	Singapour	80%
Olivier Taïwan Ltd	T'ai-pei, Taïwan	65%	Louis Vuitton Taïwan Ltd	T'ai-pei, Taïwan	70%
P.T. Protara Boga Indonesia	Jakarta, Indonésie	40%	Louis Vuitton Comete Services Ltd	T'ai-pei, Taïwan	70%
<b>Cognac et Spiritueux</b>			Louis Vuitton Malaysia Sdn Berhad Inc.	Kuala Lumpur, Malaisie	80%
Ja.s Hennessy & Co SA	Cognac, France	66%	Louis Vuitton Korea, Ltd	Séoul, Corée du Sud	80%
Ets Pellisson SA	Cognac, France	66%	Louis Vuitton Australia, Pty Ltd	Melbourne, Australie	100%
Thomas Hine & Cie SA	Jarnac, France	66%	Sociedad Catalana de Talleres Artesanos SA	Barbera del Valles, Espagne	100%
Hennessy Dublin Ltd	Dublin, Irlande	64%	Louis Vuitton Mexico, SA de CV	Mexico, Mexique	100%
Edward Dillon & Co Ltd (5)	Dublin, Irlande	20%	Comete Realty, Ltd	Honolulu (Hawaii), USA	100%
			Louis Vuitton Argentine SA	Buenos Aires, Argentine	100%

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe	Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
Louis Vuitton Cantacilik Ticaret, Anonim Sirketi	Istanbul, Turquie	100%	Givenchy KK (Japon)	Tôkyô, Japon	100%
Louis Vuitton Distribuição Ltda	Brasilia, Brésil	100%	Givenchy Boutique Ltd	Tôkyô, Japon	60%
LV Ceska	Prague, République tchèque	100%	Gentleman Givenchy Far East Ltd	Hong Kong	76%
LV UAE	Dubayy, Emirats Arabes Unis	65%	Christian Lacroix SNC	Paris, France	100%
LV Colombian Corp.	Bogotta, Colombie	100%	Christian Lacroix Inc.	New York, USA	100%
Belle Jardinière SA	Paris, France	99%	Christian Lacroix UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100%
SNC Loewe International	Paris, France	100%	Christian Lacroix KK	Tôkyô, Japon	100%
SNC Loewe France	Paris, France	100%	Fred SA	Paris, France	100%
Loewe Hermanos (U.K) Ltd	Londres, Royaume-Uni	100%	Fred Inc.	Beverly Hills (Californie), USA	100%
Loewe Hawaii, Inc.	Honolulu (Hawaii) USA	100%	Joallerie de Monaco SA	Monte-Carlo, Monaco	100%
Loewe Guam, Inc.	Agana, Guam	73%			
Loewe Japan KK	Tôkyô, Japon	91%	<b>Parfums et Cosmétiques</b>		
Loewe Hong Kong Ltd	Hong Kong	73%	Parfums Christian Dior SA	Paris, France	100%
Loewe Fashions (Singapore) Pte Ltd	Singapour	73%	SNC du 33 avenue Hoche	Paris, France	100%
Loewe Malaysia Sdn berhad Inc.	Kuala Lumpur, Malaisie	73%	Parfums Christian Dior (UK) Ltd	Londres, Royaume-Uni	100%
Loewe Taïwan Ltd	T'ai-peï, Taïwan	68%	Parfums Christian Dior Ireland Ltd	Dublin, Irlande	100%
Loewe Australia, Pty Ltd	Sydney, Australie	100%	Parfums Christian Dior GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100%
Loewe Saïpan Inc.	Saïpan, NMI	73%	Parfums Christian Dior SAB	Bruxelles, Belgique	100%
Loewe Deutschland GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100%	Parfums Christian Dior BV	Rotterdam, Pays-Bas	100%
Serrano Inc.	New York, USA	100%	Iparkos BV	Rotterdam, Pays-Bas	100%
Fashion Holding SA	Madrid, Espagne	100%	Parfums Christian Dior AG	Zurich, Suisse	100%
Céline SA	Paris, France	100%	Parfums Christian Dior SpA	Pise, Italie	100%
Romad SARL	Lyon, France	100%	Farlabo SA (5)	Madrid, Espagne	25%
Céline Monaco SA	Monte-Carlo, Monaco	100%	Distribuidora Farlabo SA (5)	Madrid, Espagne	100%
Avenue SNC	Paris, France	100%	Christian Dior Perfumes, Inc.	New York, USA	100%
Avenue M International SCA	Paris, France	100%	Parfums Christian Dior Canada, Inc.	Montréal, Canada	100%
Enilec Gestion SARL	Paris, France	100%	Parfums Christian Dior de Panama SA	Panamá	100%
Céline Suisse SA	Genève, Suisse	100%	Parfums Christian Dior America Latina SA	Panamá	100%
Céline Inc.	New York, USA	100%	Perfumes Christian Dior de Mexico, SA de CV	Mexico, Mexique	100%
Céline Ltd (Hong Kong)	Hong Kong	99%	Parfums Christian Dior KK	Tôkyô, Japon	100%
Céline Pte Ltd (Singapour)	Singapour	100%	Parfums Christian Dior Singapour Pte Ltd	Singapour	100%
Céline Ltd (Saïpan)	Saïpan, NMI	100%	Inalux SA	Luxembourg	50%
Céline Italia SRL	Florence, Italie	100%	Parfums Christian Dior Us Corp.	New York, USA	100%
Céline Production SRL	Florence, Italie	75%	Parfums Christian Dior Far East Ltd	Hong Kong	100%
Camoi SpA	Rome, Italie	100%	Parfums Christian Dior China Co, Ltd	Shangai, Chine	70%
Céline Montaigne SA	Paris, France	100%	Koluxe Parfums Dior Ltd	Séoul, Corée du Sud	75%
Céline UK Ltd	Londres, Royaume-Uni	100%	Parfums Christian Dior Hong Kong Ltd	Hong Kong	100%
Céline Guam Inc.	Tamaning, Guam	100%	Parfums Christian Dior Malaisie Sdn berhad Inc.	Kuala Lumpur, Malaisie	100%
Céline Australia, Pty Ltd	Sydney, Australie	100%	Fa Hua Hong Kong Co, Ltd	Hong Kong	51%
Céline Japon	Tôkyô, Japon	100%	Fa Hua Taïwan Ltd	T'ai-peï, Taïwan	51%
Parfums Céline SNC	Paris, France	99%	Diorfil SA	Athènes, Grèce	50%
Kenzo SA	Paris, France	100%	Pardior de Mexico SA de CV	Mexico, Mexique	100%
Passiflore SA	Paris, France	100%	Parfums Christian Dior A/S (Danemark)	Copenhague, Danemark	100%
Fleurus Boutique SA	Paris, France	100%	Parfums Christian Dior A/S (Norvège)	Hoevik, Norvège	100%
Kenzo Logistique	Montbazon, France	100%	Parfums Christian Dior Australia Pty Ltd	Sydney, Australie	100%
Modulo	Montbazon, France	100%	Parfums Christian Dior AB	Stockholm, Suède	100%
Fleurisloane Ltd	Londres, Royaume-Uni	100%	Parfums Christian Dior New Zealand Ltd	Auckland, Nouvelle-Zélande	100%
Fleurus Mode GmbH	Berlin, Allemagne	100%	Iparkos	Bangkok, Thaïlande	49%
Florixelles SA	Bruxelles, Belgique	100%	Parfums Christian Dior Brésil Ltda	São Paulo, Brésil	99%
Florimadrid SA	Madrid, Espagne	100%	Parfums Christian Dior Argentine SA	Buenos Aires, Argentine	100%
Kenzo Paris KK	Tôkyô, Japon	100%	Parfums Christian Dior Autriche Gesmbh	Vienne, Autriche	100%
Fleurus of America Corp.	Wilmington (Delaware), USA	100%	Guerlain SA	Paris, France	100%
Kenzo Australia, Pty Ltd	Sydney, Australie	100%	Sagal SARL	Paris, France	68%
Givenchy SA	Paris, France	100%	Guerlain Ltd	Perivale, Royaume-Uni	100%
Gentleman Givenchy SA	Paris, France	76%	Guerlain Parfumeur GmbH	Wiesbaden, Allemagne	100%
Givenchy Corporation	New York, USA	100%	Guerlain GesmbH	Vienne, Autriche	100%



Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
Cofra GesmbH	Vienne, Autriche	100%
Guerlain Oceania Australia Pty Ltd	Melbourne, Australie	100%
Guerlain SA (Belgique)	Fleurus, Belgique	100%
Guerlain SA (Suisse)	Genève, Suisse	100%
Guerlain SpA	Milan, Italie	100%
Guerlain SAE	Madrid, Espagne	100%
Guerlain de Portugal Lda.	Lisbonne, Portugal	100%
Oy Guerlain AB	Helsinki, Finlande	100%
Guerlain Inc.	New York, USA	100%
Guerlain Canada Ltd	Montréal, Canada	100%
Guerlain De Mexico SA	Satelite, Mexique	100%
Guerlain Puerto Rico Inc.	San Juan, Puerto Rico	100%
Guerlain KK	Tôkyô, Japon	100%
Guerlain Asia Pacific Ltd (Hong Kong)	Hong Kong	100%
Guerlain Taïwan Co Ltd	T'ai-pei, Taïwan	100%
Guerlain South East Asia Singapore Pte Ltd	Singapour	100%
Guerlain Malaisie SDN Berhad Inc	Kuala Lumpur, Malaisie	100%
Parfums Givenchy SA	Levallois, France	100%
Parfums Givenchy Ltd	Hersham, Royaume-Uni	100%
Parfums Givenchy GmbH	Wiesbaden, Allemagne	100%
Parfums Givenchy, Inc.	New York, USA	100%
Parfums Givenchy Canada Ltd	Toronto, Canada	100%
Parfums Givenchy KK	Tôkyô, Japon	100%
Parfums Givenchy SRL	Milan, Italie	100%
Parfums Givenchy Western Hemisphere Div. Inc.	Miami (Floride), USA	100%
Parfums Givenchy Asia Pacific Ltd	Singapour	100%
Parfums Christian Lacroix GmbH	Düsseldorf, Allemagne	100%
Cosmetic of France Inc.	New York, USA	100%
Tamaris SA	Paris, France	100%
Tamalia SpA	Milan, Italie	100%

#### Distribution sélective

Sephora Holding	Paris, France	100%
Immo-Parfums SARL	Boigny-sur-Bionne, France	100%
Christina SA	Boigny-sur-Bionne, France	100%
Plus Beau Moins Cher SARL	Paris, France	75%
Sephora Productions SA	Paris, France	100%
Unité de valeur SARL	Loury, France	100%
Sephora Luxembourg SARL	Luxembourg	100%
Sephora Espagne SA	Madrid, Espagne	100%
Kharys Spa	Curno, Italie	100%
DFS Holdings Limited	Hamilton, Bermudes	61%
DFS Australia Pty. Limited	Sydney, Australie	61%
DFS Group Limited	Bermudes	61%
DFS Trading Limited	Bermudes	61%
DFS Northwest Retailing Limited	Los Angeles (Californie) USA	61%
DFS Saipan Limited	Saipan, NMI	61%
Kinkai Saipan L.P.	Saipan, NMI	61%
Duty Free Shoppers Hong Kong Limited	Kowloon, Hong Kong	61%
DFS Trading Hong Kong Limited	Kowloon, Hong Kong	61%
DFS Palau Limited	Korror, Palau	61%
DFS New Zealand Limited	Auckland, Nouvelle-Zélande	61%
DFS Merchandising Limited	San Francisco (Californie) USA	61%
DFS Korea Limited	Séoul, Corée du Sud	61%
DFS Japan KK	Tôkyô, Japon	61%
DFS Venture Singapore (Pte) Limited	Singapour	61%

Sociétés	Siège social	Intérêts Groupe
DFS Taïwan Limited	T'ai-pei, Taïwan	61%
Duty Free Shoppers Macau Limited	Kowloon, Hong Kong	28%
DFS Macau Limited	Kowloon, Hong Kong	31%
JAL/DFS Duty Free Shoppers KK	Chiba, Japon	25%
DFS Group L.P.	San Francisco (Californie) USA	61%
DFS/BP Concessions Inc.	Portland (Oregon) USA	50%
LAX Plan	Los Angeles (Californie) USA	42%
DFS/Concessions Unique, Inc.	Dallas (Texas) USA	42%
Guam Retail Joint Venture	Tamuning, Guam	31%
Waikiki Retail Joint Venture	Honolulu (Hawaïi) USA	31%
Twenty Seven - Twenty Eight Corp.	Honolulu (Hawaïi) USA	61%
KPL LP.	Honolulu (Hawaïi) USA	61%
Kinkai Properties Limited Partnership	Honolulu (Hawaïi) USA	61%
Le Bon Marché SA	Paris, France	100%
SEGEP SA	Paris, France	99%
Franck & Fils SA	Paris, France	100%

#### Autres activités

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	Paris, France	Société mère
Louis Vuitton SA	Paris, France	100%
Moët Hennessy SA (1)	Paris, France	66%
S.C.I. du 30 de l'avenue Hoche	Paris, France	98%
Ufipar SA	Paris, France	100%
Sofidiv SA	Paris, France	100%
GIE LVMH Services	Paris, France	82%
Ufipress SA	Paris, France	100%
Delphine SA	Paris, France	100%
Saint Jacques Finance SA	Paris, France	100%
LVMH Finance SA	Paris, France	100%
Eutrope SA	Paris, France	100%
Provital SA	Champillon, France	100%
Delano SA	Bâle, Suisse	100%
LVMH BV	Naarden, Pays-Bas	100%
Moët Hennessy Inc.	New York, USA	66%
LVMH Inc.	New York, USA	100%
Coriolan SA	Paris, France	100%
Comete Guam Inc	Tamuning, Guam	100%
Comete Saipan Inc	Saipan NMI	100%
Desfossés International SA	Paris, France	99%
Victoire Multimedia SA	Paris, France	99%
Victoire Multi-Média Informatique	Paris, France	65%
Imprimerie Desfossés SA	Paris, France	99%
Tribune Desfossés SA	Paris, France	99%
Investir Publications SA	Paris, France	100%
Investir Télécom SA	Paris, France	100%
Compo Finance SARL	Paris, France	100%
Pressinvest SA	Paris, France	99%

(1) La part des actifs et du résultat concernant l'activité Cognac est consolidée dans le groupe Cognac et Spiritueux.

(2) L'activité Cognac de ces filiales est consolidée dans la branche Cognac et Spiritueux.

(3) L'activité Champagne de ces filiales est consolidée dans le groupe Champagne et Vins.

(4) Sociétés Joint Venture - Consolidation de la seule activité LVMH.

(5) Sociétés mises en équivalence.

Mesdames, Messieurs,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la Société LVMH MOET HENNESSY LOUIS VUITTON SA établis en francs, relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 1998, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

Nous avons effectué notre audit selon les normes de la profession; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner,

par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes consolidés sont réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière, ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les entreprises comprises dans la consolidation.

Par ailleurs, nous avons également procédé à la vérification des informations données dans le rapport sur la gestion du Groupe. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Paris, le 31 mars 1999

Les Commissaires aux Comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG AUDIT  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

## CHAMPAGNE ET VINS COGNAC ET SPIRITUEUX

LVMH et sa filiale Moët Hennessy possèdent la superficie de vignobles suivante, exprimée en hectares :

	détenu	détenu en production
Appellation champagne	1 699	1 463
Autres Vins (*)	2 160	1 520
Appellation cognac	238	238

(\*) Californie, Argentine, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande, Espagne.

La Société possède également des bâtiments de bureaux et industriels, des "wineries", et des caves, liés à chacune de ses principales marques de Champagne, et à ses opérations de production en Californie, Argentine, Australie, Brésil, Nouvelle-Zélande et Espagne, ainsi que des distilleries et des entrepôts à Cognac.

En 1998, l'acquisition de la maison de Venoge a permis à Moët et Chandon d'accroître sa capacité de stockage en caves et de renforcer son outil de production.

## MODE ET MAROQUINERIE

Louis Vuitton Malletier a transféré son siège, en 1998, regroupant ses bureaux et ses ateliers dans l'immeuble du Pont-Neuf à Paris, dont la société est devenue propriétaire via sa filiale La Belle Jardinière; une partie de ces locaux est louée à des tiers en bureaux et surfaces commerciales.

Les magasins de détail de Louis Vuitton sont situés dans des emplacements de choix dans les plus grandes villes du monde, et sont généralement loués. Aux Etats-Unis et au Japon, les baux commerciaux comportent fréquemment des clauses de loyer aux termes desquelles Louis Vuitton paie un loyer basé sur un pourcentage des ventes réalisées par le magasin, venant s'ajouter à un loyer minimum.

En 1998, Louis Vuitton a développé son réseau par l'ouverture notamment de quatre "global stores" à Paris, Londres, Ōsaka et New York.

Les usines, -dont celle de Sainte-Florence (France) mise en service en 1998-, et entrepôts de Louis Vuitton Malletier appartiennent au Groupe et se trouvent essentiellement en France, bien que des usines importantes soient également situées près de Barcelone en Espagne, et à San Dimas en Californie.

Louis Vuitton Malletier possède également un immeuble de bureaux à Hawaï, qui abrite les magasins Louis Vuitton mais loue ses bureaux de New York, Tôkyô, Hong Kong et dans plusieurs autres pays.

La construction de l'immeuble de New York sur la 57th Street, qui abriterait des bureaux est pratiquement achevée.

Céline est propriétaire de son atelier de création ainsi que de son espace de bureaux à Paris. Ses magasins de détail, situés dans les plus grandes villes du monde sont généralement loués. Céline possède également une participation majoritaire dans ses installations de production et de distribution près de Florence, en Italie.

En 1998, Céline a ouvert une boutique phare avenue Montaigne à Paris, dont elle est locataire.

Les locaux des magasins détenus en propre par la Société et qui forment le réseau de Loewe sont généralement loués auprès de propriétaires locaux, à l'exception de la boutique du 46, avenue Montaigne, ouverte en mars 1998, dont Loewe est propriétaire. Les ateliers loués par Loewe à Barcelone et Madrid ont été relocalisés et modernisés en 1998 ; Loewe y fabrique ses produits ainsi que des accessoires pour d'autres marques de luxe. Le siège social à Madrid est en location.

Berluti loue ses magasins de Paris et de Londres (ouvert pour ce dernier en 1998), et une usine en Italie.

Kenzo, Givenchy Couture, Christian Lacroix et Fred louent leurs sièges sociaux, ateliers et magasins à Paris.

Kenzo loue des installations de distribution près de Tours en France, qui desservent à la fois les activités de mode de Kenzo, de Céline et de Givenchy.

## PARFUMS ET COSMETIQUES

Les installations de fabrication et de distribution de Parfums Christian Dior sont situées sur un terrain qui appartient à la société près d'Orléans en France. En outre, Parfums Christian Dior occupe un immeuble de bureaux dans le centre de Paris, financé en leased back avec option d'achat.

Parfums Christian Dior possède également des bureaux en Belgique et en Allemagne.

Les trois centres de production et de distribution de Guerlain sont situés sur des terrains appartenant à la société près de Chartres, en France. Le siège social à Levallois, près de Paris, est en location.

Parfums Givenchy a établi son siège social dans des locaux loués à Levallois, près de Paris, et possède une usine et des installations de stockage à Beauvais, en France. En octobre 1994, elle a acheté une usine à Vervins en France, qui a commencé à produire les lignes de produits Givenchy et Kenzo Parfums en février 1995.

En outre, Parfums Christian Dior, Guerlain et Parfums Givenchy louent ensemble des bureaux et des installations de distribution et de vente à New York, Tôkyô et dans d'autres pays à travers le monde.

## DISTRIBUTION SELECTIVE

Le Bon Marché est propriétaire de trois immeubles à Paris, abritant bureaux et commerces ; une partie de ces immeubles est louée à des tiers. Le Bon Marché est par ailleurs locataire d'installations de stockage à Bagneux.

Franck & Fils est propriétaire de deux immeubles à Paris, exploités en magasins, et dont une partie est louée à des tiers en appartements.

Sephora possède ses bureaux et son centre de logistique à Boigny, près d'Orléans; les locaux commerciaux et les magasins de Sephora sont loués, à l'exception du mégastore des Champs-Élysées dont LVMH a acquis les murs en 1998. Parmi les ouvertures de 1998, il faut noter celle du mégastore de Barcelone, la plus grande surface de vente du réseau, magasin dont Sephora est locataire.

DFS loue ses surfaces de bureaux, à l'exception des bureaux occupés à Guam, dont DFS a la propriété. Les magasins gérés par DFS sont généralement loués auprès de propriétaires locaux, à l'exception des locaux des magasins de Waikiki (Hawaï), de Guam (Tumond Bay Galleria) et de Saïpan, propriété de DFS ; la Société possède également un terrain à Saïpan.

## AUTRES ACTIVITES

Une filiale de la Société est propriétaire de l'immeuble parisien qui abrite le siège social de LVMH.

Une filiale de la Société possède un immeuble à Saïpan à vocation commerciale et un immeuble à Guam dans lequel la société entreprend l'installation d'activités de loisir.

En outre, LVMH loue des bureaux à New York, Tôkyô et Hong Kong.

## CHAMPAGNE

L'approvisionnement en raisin de champagne vient de la zone d'appellation Champagne, qui s'étend sur 35155 hectares, légalement utilisables pour le Champagne.

Environ 30700 hectares (soit presque 87% de la surface) sont actuellement cultivés. La Société possède 1 463 hectares en production, qui fournissent environ 21% de ses besoins annuels de raisin de champagne. En outre, la Société s'approvisionne en raisin et en vins auprès d'autres vigneronnages auxquels elle est liée par des accords individuels. Le plus grand fournisseur de raisin de la société en Champagne 1998 représentait environ 9% des besoins de la société et trois fournisseurs ensemble ne fournissaient pas plus de 19%.

Historiquement, les prix du raisin ont été établis de multiples manières par un comité rassemblant l'ensemble de la profession et représentant à la fois les vigneronnages et les négociants.

Avant 1996, un prix indicatif était publié, bien que les prix du raisin étaient négociés individuellement entre les vigneronnages et les négociants. En avril 1996, un nouvel accord de quatre ans a été signé par les vigneronnages et les négociants qui fixe le prix du raisin au prix moyen des vingt-cinq dernières années, les deux meilleures et les deux plus mauvaises n'étant pas prises en compte. En outre, l'accord stipule que le prix ne pourra varier de plus de 3% d'une année à l'autre, évitant ainsi des fluctuations importantes constatées depuis 1990. En 1998, le prix du raisin a été fixé à 25 francs le kg.

Depuis la récolte de 1992, les vigneronnages et les négociants sont également convenus, en cas de récolte abondante, de limiter la récolte de raisin et la quantité de raisins utilisés dans la production des vins embouteillés ; le reste de la production autorisée pourra être stocké pour être mis en vente les années de faible récolte.

A fin 1998, environ l'équivalent d'un quart d'une vendange est bloqué.

## COGNAC

Les vignobles de Cognac couvrent environ 80 300 hectares.

Le Groupe exploite 290 hectares de vignobles dans la région de Cognac, dont 238 en propriété.

Cependant, l'essentiel du vin et des eaux-de-vie dont la société a besoin est acheté auprès d'un réseau d'environ 2 500 producteurs indépendants avec lesquels la Société veille au maintien de la qualité. Les prix d'achat des raisins de Cognac, ainsi que ceux des vins et eaux-de-vie, sont établis entre la Société et chaque producteur suivant la loi de l'offre et de la demande.

Grâce à son stock important d'eaux-de-vie, la Société peut gérer les effets des évolutions de prix en adaptant ses achats d'une année sur l'autre. Les quatre dernières récoltes de raisin ont été de loin supérieures aux besoins du négoce. En conséquence, les limites réglementaires à la production ont été délibérément abaissées pour les récoltes 1996 et 1997, celle de 1998 étant stable par rapport à 1997. Par ailleurs, un plan interprofessionnel a été mis en place en 1998, visant à réduire la superficie de production, par des primes offertes à l'arrachage et des aides attribuées aux vigneronnages, les incitant à un changement de leur production vers des vins autres que les vins rentrant dans l'élaboration du cognac.

Néanmoins, une surproduction demeure, dont la réduction est une priorité pour la Société. En 1998, la Société a limité ses achats d'eaux-de-vie d'environ 25% par rapport à 1997, et a modifié leur "mix" afin de s'adapter aux besoins d'un marché qui évolue de manière sensible.

## LOUIS VUITTON MALLETIER

Louis Vuitton Malletier possède dix ateliers de production et recourt à des entrepreneurs indépendants pour compléter ses fabrications et obtenir une flexibilité de production.

En 1998, un nouvel atelier situé à Sainte-Florence a démarré, afin de répondre aux besoins croissants de production ; l'utilisation à plein régime de ce nouvel atelier sera réalisée courant 1999.

La Société dépend de fournisseurs extérieurs pour la plupart des matières utilisées dans la fabrication de ses produits. Bien qu'une partie significative des matières premières soient achetées auprès d'un nombre assez faible de fournisseurs, la Société considère qu'elle pourrait obtenir des fournitures auprès d'autres sources, et a diversifié celles-ci en 1998 de manière significative, diversification qu'elle poursuit en 1999.

En outre, la fabrication de ses produits n'est pas dépendante de brevets ou de savoir-faire exclusifs appartenant à des tiers.

## FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES

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

Conséquence de la renommée internationale des marques du Groupe, ses produits font l'objet de nombreuses contrefaçons, principalement en Europe et en Asie du Sud-Est dans le domaine de la maroquinerie. Afin de lutter contre ce fléau, le Groupe a mis en place une politique de lutte active, notamment en développant des relations étroites avec les autorités de la répression et des douanes, ainsi qu'avec des avocats spécialisés dans les différents pays affectés par ce problème.

Cette politique a permis d'obtenir des résultats satisfaisants en 1998 ; elle sera accentuée en 1999, notamment dans la zone sensible de l'Asie du Sud-Est.

Enfin, le Groupe a mis en place depuis trois ans diverses actions visant à réduire la distribution "non autorisée" dans le domaine des parfums et cosmétiques. Les principales actions ont consisté à couper brutalement et totalement les importantes sources de distribution "non autorisée" qui nuisaient fortement à l'image des marques du Groupe dans ce secteur. Parallèlement, une politique de fond a été engagée visant à assurer aux marques du Groupe un meilleur contrôle de leur distribution.

Les informations concernant la participation dans la société Gucci figurent en Note 27 de l'Annexe aux Comptes Consolidés.

**HOLDINGS  
ET AUTRES ACTIVITES**
**LVMH MOÛT-HENNESSY**
**LOUIS VUITTON**

30, avenue Hoche - 75008 Paris  
Tél. 01 44 13 22 22  
Télécopie 01 44 13 22 23

**MOÛT-HENNESSY**

30, avenue Hoche - 75008 Paris  
Tél. 01 44 1 32 22 2  
Télécopie 01 44 1 32 22 3

**LOUIS VUITTON**

54, avenue Montaigne - 75008 Paris  
Tél. 01 44 2 08 45 0  
Télécopie 01 42 8 91 28 8

**PROVITAL - ROYAL  
CHAMPAGNE**

Champillon - 51160 AY  
Tél. 03 26 52 87 11  
Télécopie 03 26 52 89 69

**LVMH MOÛT-HENNESSY**
**LOUIS VUITTON BV**

8a Cattenhagestraat  
1411 CT Naarden - Pays-Bas  
Tél. 00 31 35 694 60 14  
Télécopie 00 31 35 694 03 34

**LVMH MOÛT-HENNESSY**
**LOUIS VUITTON Inc.**

Two Park Avenue - Suite 1830  
New York, NY 10016 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 340 7480  
Télécopie 00 1 212 340 76 20

**MOÛT-HENNESSY Inc.**

Two Park Avenue - Suite 1830  
New York, NY 10016 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 340 7480  
Télécopie 00 1 212 340 76 20

**LVMH MOÛT-HENNESSY**
**LOUIS VUITTON**
**(JAPON) KK**

Sumitomo Hanzomon Building  
3 16 Hayabusa-cho  
Chiyoda-Ku - Tôkyô 102 - Japon  
Tél. 00 81 3 32 63 10 31  
Télécopie 00 81 3 32 34 85 61

**LVMH ASIA PACIFIC Ltd**

34/F, Dorset House Taikoo Place  
979 King's Road - Hong Kong  
Tél. 00 852 2968 9288  
Télécopie 00 852 2968 9222

**DESFOSES**
**INTERNATIONAL**

48, rue Notre-Dame-des-Victoires  
75002Paris  
Tél. 01 44 88 46 46  
Télécopie 01 44 884 799

**TRIBUNE DESFOSES**

48, rue Notre-Dame-des-Victoires  
75002Paris  
Tél. 01 40 1 31 31 3  
Télécopie 01 44 884 799

**VICTOIRE MULTIMEDIA**

46, rue Notre-Dame-des-Victoires  
75002Paris  
Tél. 01 40 13 13 13  
Télécopie 01 40 131 37 8

**INVESTIR**
**PUBLICATIONS**

48, rue Notre-Dame-des-Victoires  
75002Paris  
Tél. 01 44 88 48 00  
Télécopie 01 44 884 80 1

**INVESTIR TELECOM**

48, rue Notre-Dame-des-Victoires  
75002Paris  
Tél. 01 44 88 48 00  
Télécopie 01 44 88 48 01

**VICTOIRE MULTIMEDIA Inc.**

Two Park Avenue - Suite 1830  
New York, NY 10016  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 340 74 80  
Télécopie 00 1 212 340 76 20

**LV CAPITAL**

30, avenue Hoche  
75008 Paris  
Tél. 01 44 13 22 22  
Télécopie 01 44 13 22 23

**COMPAGNIE FINANCIÈRE**
**LAFLACHÈRE**

30, avenue Hoche - 75008 Paris  
Tél. 01 44 13 22 22  
Télécopie 01 44 13 22 23

**CHAMPAGNE  
ET VINS**
**CHAMPAGNE MOÛT  
& CHANDON**

20, avenue de Champagne  
51200Epernay  
Tél. 03 26 51 2000  
Télécopie 03 26 54 84 23

**CHAMPAGNE MERCIER**

75, avenue de Champagne  
51200 Epernay  
Tél. 03 26 5 12 200  
Télécopie 03 26 54 84 23

**FRANCE-CHAMPAGNE SA**

8, rue de Bernon  
51200Epernay  
Tél. 03 26 51 20 00  
Télécopie 03 26 54 84 23

**MOÛT-HENNESSY UDV  
FRANCE**

Immeuble "Le Colisée"  
12, avenue de l'Arche  
92400 Courbevoie  
Tél. 01 41 88 32 00  
Télécopie 01 41 88 32 15

**MOÛT-HENNESSY UK Ltd**

13 Grosvenor Crescent  
Londres SW1X 7EE  
Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 171 235 94 11  
Télécopie 00 44 171 235 69 37

**MOÛT-HENNESSY  
DEUTSCHLAND GmbH**

Max Planck Strasse 8  
85609 Aschheim (Dornach) - Allemagne  
Tél. 00 49 89 99 4210  
Télécopie 00 49 89 99 421 191

**MOÛT & CHANDON  
(SUISSE) S.A.**

Chemin des Coquelicots 16  
Case postale 552  
1215 Genève 15 - Suisse  
Tél. 00 41 22 939 35 00  
Télécopie 00 41 22 939 35 10

**MOÛT-HENNESSY  
ITALIA SpA**

Via Tonale 26  
20125 Milan - Italie  
Tél. 00 39 02 67 14 111  
Télécopie 00 39 02 67 14 11 92

**CHANDON S.A.**

**Sociedad Unipersonal**  
Masia Chandon  
08798 Sant Cugat Sessgarrigues  
Barcelone - Espagne  
Tél. 00 34 93 897 09 00  
Télécopie 00 34 93 897 09 30

**GUGGENHALER  
GETRANKEHANDELSGES**
**mbH**

Bundesstrasse 33  
A-5300 Hall Weng/Salzburg  
Autriche  
Tél. 00 43 662 66 944  
Télécopie 00 43 662 66 944 85

**ROZES Limitada**

Rua Cândido dos Reis 526 532  
Apartado 376  
4431-905 Vila Nova de Gaia  
Portugal  
Tél. 00 351 2 377 1680  
Télécopie 00 351 2 377 1689

**DOMAINE**
**CHANDON, Inc.**

One California Drive  
Yountville, CA 94599 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 707 944 88 44  
Télécopie 00 1 707 944 11 23

**SIMI WINERY, Inc.**

PO Box 698 - 16275 Healdsburg Avenue  
Healdsburg, CA 95448  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 707 433 69 81  
Télécopie 00 1 707 433 6253

**SCHIEFFELIN**
**& SOMERSET Co.**

Two Park Avenue - 17th Floor  
New York, NY 10016 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 251 82 00  
Télécopie 00 1 212 251 83 88

**BODEGAS CHANDON S.A.**

Torre Alem Plaza  
L.N. Alem 855, 2° étage  
1001 Buenos Aires - Argentine  
Tél. 00 54 11 4590 8000  
Télécopie 00 54 11 4311 3113

**CHANDON DO BRASIL -  
VITIVINICULTURA Ltda**

Avenida Brasil, 1814  
Jardim America - 01430-001  
Sao Paulo/SP - Brésil  
Tél. 00 55 11 852 83 88  
Télécopie 00 55 11 280 31 48

**DOMAINE CHANDON**
**AUSTRALIA Pty Ltd**

"Green Point" - Maroondah Highway  
Coldstream, Victoria 3770 - Australie  
Tél. 00 61 3 9739 1110  
Télécopie 00 61 3 9739 1095

**CHAMPAGNE RUINART**

4, rue des Crayères - 51100 Reims  
Tél. 03 26 77 51 51  
Télécopie 03 26 82 88 43

**RUINART UK Ltd**

22 Hans Place - Londres SW1X OEP  
Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 171 416 05 92  
Télécopie 00 44 171 416 05 93

**RUINART BELGIUM S.A.**

207, avenue Louise - Bte 10  
1050 Bruxelles - Belgique  
Tél. 00 32 2 645 18 06  
Télécopie 00 32 2 645 18 93

**CHAMPAGNE**
**RUINART GmbH**

Stadelstrasse, 10 - 60596 Francfort  
Postfach 700225 - Allemagne  
Tél. 00 49 69 962 17 60  
Télécopie 00 49 69 962 17 620

**VEUVE CLICQUOT**
**PONSARDIN**

12, rue du Temple - 51100 Reims  
Tél. 03 26 89 54 40  
Télécopie 03 26 40 60 17

**CHAMPAGNE**
**CANARD-DUCHÈNE**

1, rue Edmond-Canard - BP 1 Ludes  
51500 Rilly-la-Montagne  
Tél. 03 26 61 10 96  
Télécopie 03 26 61 13 90

**VEUVE CLICQUOT (UK) Ltd**

79 Knightsbridge - Fifth Floor  
Londres SW1X 7RB  
Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 171 235 80 20  
Télécopie 00 44 171 235 70 57

**VEUVE CLICQUOT**
**IMPORT GmbH**

Taunus Strasse 21  
65183 Wiesbaden  
Allemagne  
Tél. 00 49 611 589 50  
Télécopie 00 49 611 523 910

**VEUVE CLICQUOT**
**SUISSE S.A.**

Chemin des Coquelicots 16  
Case postale 871 - Vernier  
CH 1215 Genève - Suisse  
Tél. 00 41 22 939 37 37  
Télécopie 00 41 22 939 37 38

**CLICQUOT Inc.**

717 Fifth Avenue  
New York, NY 10022  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 888 75 75  
Télécopie 00 1 212 888 75 51

**VEUVE CLICQUOT**
**DO BRASIL Ltda**

Rua Harmonia 271  
Villa Madalena  
CEP 05435-000 São Paulo SP - Brésil  
Tél. 00 55 11 813 96 93  
Télécopie 00 55 11 211 67 48

**CAPE MENTELLE**
**VINEYARDS Ltd**

Po Box 110 Margaret River  
Western Australia 6285  
Australie  
Tél. 00 61 97 57 32 66  
Télécopie 00 61 97 57 32 33

**CLOUDY BAY  
VINEYARDS Ltd**  
P.O. Box 376 Blenheim - Nouvelle-Zélande  
Tél. 00 64 57 28 914  
Télécopie 00 64 57 28 065

**KRUG, Vins fins  
de Champagne S.A.**  
5, rue Coquebert - 51100 Reims  
Tél. 03 26 84 44 20  
Télécopie 03 26 84 44 49

**CHAMPAGNE POMMERY  
S.A.**  
5, place du Général Gouraud - BP 87  
51053 Reims Cedex  
Tél. 03 26 61 62 63  
Télécopie 03 26 61 63 88

**POMMERY (SUISSE) S.A.**  
Chemin des Coquelicots 16 - Tour A  
Case postal 592 - 1215 Genève 15 - Suisse  
Tél. 00 41 22 939 36 00  
Télécopie 00 41 22 939 36 15

**SCHARFFENBERGER  
CELLARS, Inc.**  
P.O. Box 365  
8501 Highway 128  
Philo, CA 95466 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 707 895 20 65  
Télécopie 00 1 707 895 27 58

**COGNAC  
ET SPIRITUEUX**

**JA<sup>s</sup>. HENNESSY & C<sup>o</sup>**  
1, rue de la Richonne - BP 20  
16101 Cognac Cedex  
Tél. 05 45 357 272  
Télécopie 05 45 35 79 79

**THOMAS HINE & CIE**  
16, quai de l'Orangerie - BP 8  
16200 Jarnac  
Tél. 05 45 355 959  
Télécopie 05 45 81 63 98

**PELLISSON**  
58, avenue du Général Leclerc - BP 50  
16102 Cognac Cedex  
Tél. 05 45 82 16 16  
Télécopie 05 45 82 47 87

**DISTILLERIE DE LA GROIE**  
Rue de la Groie - BP 112  
16104 Cognac Cedex  
Tél. 05 45 82 15 15  
Télécopie 05 45 82 12 25

**JA<sup>s</sup>. HENNESSY & C<sup>o</sup> Ltd**  
Central Hotel Chambers  
Dame Court - Dublin 2 - Irlande  
Tél. 00 353 1 67 16 244  
Télécopie 00 353 1 67 96 683

**EDWARD DILLON & C<sup>o</sup> Ltd**  
25 Mountjoy Square East  
Dublin - Irlande  
Tél. 00 353 1 83 64 399  
Télécopie 00 353 1 85 55 852

**HENNESSY U.K. Ltd**  
13 Grosvenor Crescent  
Londres SW1X 7EE - Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 171 235 94 11  
Télécopie 00 44 171 235 69 37

**MOËT-HENNESSY  
(NEDERLAND) BV**  
Cattenhagestraat 8a  
1411 CT Naarden  
Pays-Bas  
Tél. 00 31 35 69 46014  
Télécopie 00 31 35 69 40334

**MOËT-HENNESSY  
(ASIA) Pte Ltd**  
83 Clemenceau Avenue  
13-02 UE Square  
Singapour 239920  
Tél. 00 65 838 9 838  
Télécopie 00 65 838 0 188

**FRANCE KOREA  
WINES & SPIRITS Ltd**  
1 FL. Sangwon Building  
995-25 Dacchi-Dong  
Kangnam-Ku - Séoul - Corée  
Tél. 00 82 2 501 5950  
Télécopie 00 82 2 3452 7960

**JA<sup>s</sup>. HENNESSY  
(FAR EAST) Ltd**  
14/F Dorset House - Taikoo Place  
979 King's Road - Hong Kong  
Tél. 00 852 2 976 18 81  
Télécopie 00 852 2 976 18 82

**RICHE MONDE Pte Ltd**  
460 Alexandra Road  
33.02 PSA Building  
Singapour 0511  
Tél. 00 65 273 47 77  
Télécopie 00 65 274 47 97

**RICHE MONDE  
MALAYSIA**

28th Floor, Menara Boustead  
69 Jalan Raja Chulan  
50200 Kuala Lumpur  
Malaisie  
Tél. 00 60 3 248 76 78  
Télécopie 00 60 3 248 90 01

**RICHE MONDE ORIENT**  
14/F Dorset House - Taikoo Place  
979 King's Road - Hong Kong  
Tél. 00 852 2 976 18 81  
Télécopie 00 852 2 976 18 82

**RICHE MONDE Ltd**  
15/F Dorset House - Taikoo Place  
979 King's Road - Hong Kong  
Tél. 00 852 2 976 18 88  
Télécopie 00 852 2 976 10 00

**RICHE MONDE Ltd**  
13/F 125 Keelung Road  
Sec 2 T'ai-pei - Taiwan Roc  
Tél. 00 886 2 23 77 75 00  
Télécopie 00 886 2 27 39 84 22

**RICHE MONDE  
(BANGKOK) Ltd**  
10th-11th Floor, Diethelm Towers,  
Tower A - 93/1 Wireless Road  
Bangkok 10330  
Thaïlande  
Tél. 00 662 651 5801  
Télécopie 00 662 256 6006

**JARDINE  
WINES & SPIRITS KK**  
Shuwa Onarimon Buid.  
1-11, Shinbashi 6-chome Minato-Ku  
Tôkyô - Japon  
Tél. 00 81 3 3434 7370  
Télécopie 00 81 3 3434 3443

**MODE  
ET MAROQUINERIE**

**LOUIS VUITTON  
MALLETIER**  
2, rue du Pont-Neuf - 75034 Paris Cedex 01  
Tél. 01 55 80 32 00  
Télécopie 01 55 80 33 99

**BELLE JARDINIÈRE**  
5, rue de Babylone  
75007 Paris  
Tél. 01 44 39 80 92  
Télécopie 01 45 49 98 51

**SOCIETE DES MAGASINS  
LOUIS VUITTON-FRANCE**  
2, rue du Pont-Neuf - 75034 Paris Cedex 01  
Tél. 01 55 80 32 00  
Télécopie 01 55 80 33 99

**SOCIETE DES ATELIERS  
LOUIS VUITTON**  
2, rue du Pont-Neuf  
75034 Paris Cedex 01  
Tél. 01 55 80 32 00  
Télécopie 01 55 80 33 99

**LOUIS VUITTON  
MONACO S.A.**  
6, avenue des Beaux-Arts  
98000 Monte Carlo  
Principauté de Monaco  
Tél. 00 377 93 25 13 44  
Télécopie 00 377 93 15 92 86

**LOUIS VUITTON UK Ltd**  
12, Clifford Street  
Londres W1X 1 RB  
Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 171 399 40 00  
Télécopie 00 44 171 399 40 01

**LOUIS VUITTON  
DANMARK A/S**  
Ostergade 18  
DK 1100 Copenhague - Danemark  
Tél. 00 45 33 15 10 46  
Télécopie 00 45 33 15 11 10

**LOUIS VUITTON  
BELGIQUE S.A.**  
81, rue du Prince Royal  
1050 Bruxelles - Belgique  
Tél. 00 32 2 551 10 10  
Télécopie 00 32 2 551 10 11

**LOUIS VUITTON  
DEUTSCHLAND GmbH**  
Königsallee 30  
40212 Düsseldorf - Allemagne  
Tél. 00 49 211 864 70 00  
Télécopie 00 49 211 864 70 99

**LOUIS VUITTON  
(SUISSE) S.A.**  
11, rue de la Rôtisserie  
1204 Genève - Suisse  
Tél. 00 41 22 311 30 70  
Télécopie 00 41 22 311 30 77

**LOUIS VUITTON  
OSTERREICH GesmbH**  
Kohlmarkt 5  
1010 Vienne - Autriche  
Tél. 00 43 1 533 79 33  
Télécopie 00 43 1 533 79 40

**LOUIS VUITTON CESKA**  
Parizska 11 - 11000 Prague  
République tchèque  
Tél. 00 420 2 24 81 2774  
Télécopie 00 420 2 23 13 229

**LOUIS VUITTON  
ITALIA SpA**  
Via Fratelli Gabba 3  
20121 Milan - Italie  
Tél. 00 39 02 723 341  
Télécopie 00 39 02 805 35 31

**LOUIS VUITTON  
ESPAÑA S.A.**  
Calle José Ortega y Gasset 30  
Local 3 Jardín Interior  
28006 Madrid - Espagne  
Tél. 00 34 91 436 40 84  
Télécopie 00 34 91 576 64 68

**SOCIEDAD CATALANA  
DE TALLERES ARTESANOS  
LOUIS VUITTON**  
Potigono Ind. Can Savatella  
Avenida Torre d'en Mateu S/N  
08210 Barbera del Valles  
Barcelone - Espagne  
Tél. 00 34 93 729 74 00  
Télécopie 00 34 93 729 11 60

**LOUIS VUITTON PORTUGAL  
MALEIRO LIMITADA**  
Rua Augusta 196  
1100 Lisbonne - Portugal  
Tél. 00 351 1 346 86 00  
Télécopie 00 351 1 322 54 66

**LOUIS VUITTON  
HELLAS SCA**  
Voukourestiou Street, 19  
10673 Athènes - Grèce  
Tél. 00 30 1 36 13 9398  
Télécopie 00 30 1 36 47 380

**LOUIS VUITTON  
CANTACILIK TICARET A.S.**  
Abdi Ipekçi Caddesi 6-8 - Nisantasi  
80200 Istanbul - Turquie  
Tél. 00 90 212 246 69 75  
Télécopie 00 90 212 246 75 53

**MAGASIN LOUIS VUITTON,  
KUWAIT**  
Sahlia Commercial Complex  
P.O. Box 21074 Safat  
13071 Safat - Koweït  
Tél. 00 965 24 55801  
Télécopie 00 965 24 15 871

**LOUIS VUITTON EAU LLC**  
Burjaman Center  
P.O. Box 29948 Dubaï  
Emirats Arabes Unis  
Tél. 00 971 45 92 535  
Télécopie 00 971 45 92 506

**LOUIS VUITTON  
CANADA Inc.**  
110 Bloor Street West  
Toronto, Ontario M5S2W7  
Canada  
Tél. 00 1 416 968 39 93  
Télécopie 00 1 416 968 78 82

**LOUIS VUITTON N.A. Inc.**  
130 East 59th Street  
New York, NY 10022  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 572 97 00  
Télécopie 00 1 212 753 71 99

**SERRANO Inc.**  
**C/o LOUIS VUITTON**  
**NORTH AMERICA**  
 130 East 59 Street  
 New York - NY 10022 - Etats-Unis  
 Tél. 00 1 212 572 97 00  
 Télécopie 00 1 212 753 71 99

**LOUIS VUITTON US**  
**MANUFACTURING Inc.**  
 321 Covina Bld - San Dimas  
 CA-91773 - Etats-Unis  
 Tél. 00 1 909 599 24 11  
 Télécopie 00 1 909 394 06 49

**LOUIS VUITTON**  
**HAWAII Inc.**  
 2255 Kuhio Av. - Suite 1400  
 Honolulu, Hawaii 96815  
 Etats-Unis  
 Tél. 00 1 808 971 8444  
 Télécopie 00 1 808 971 8411

**LOUIS VUITTON**  
**MEXICO S de RL de CV**  
 Zentro La Plaza Presidente Masaryk  
 n° 407 Colonia Polanco  
 Mexico DF 11560 - Mexique  
 Tél. 00 52 5 282 20 05  
 Télécopie 00 52 5 280 61 05

**LV COLOMBIA SA**  
 Tienda Jean-Pascal  
 Centro Comercial Andino  
 Carrera 12 n° 82-02 - Local 118  
 Santa Fe de Bogota - Colombie  
 Tél./Télécopie 00 571 63 52 135

**LOUIS VUITTON**  
**VENEZUELA**  
 Centro Sambil - Locales 37-38  
 Nivel Feria - Sector Forum  
 Avenida Libertador  
 Caracas - Venezuela  
 Tél. 00 582 267 87 09 / 267 98 45  
 Télécopie 00 582 267 92 56

**LOUIS VUITTON**  
**DISTRIBUICAO Ltda**  
 Rua Haddock Lobo, n° 1545  
 01414 São Paulo - Brésil  
 Tél. 00 55 11 280 08 33  
 Télécopie 00 55 11 883 41 26

**LOUIS VUITTON**  
**ARGENTINA S.A.**  
 Av. Callao 1016 - 8°B  
 1023 Buenos Aires - Argentine  
 Tél. 00 54 1 811 06 24  
 Télécopie 00 54 1 811 09 95

**LOUIS VUITTON CHILE**  
**Ltda**  
 Alonso de Cordova 2460 - Vitacura  
 Santiago de Chile - Chili  
 Tél. 00 56 2 208 34 77  
 Télécopie 00 56 2 207 38 31

**LOUIS VUITTON JAPAN KK**  
 Aoyama Twin East 14 F  
 1 1 1 Minami Aoyama-Minato-Ku  
 Tôkyô 107 - Japon  
 Tél. 00 81 3 34 78 36 94  
 Télécopie 00 81 3 34 78 30 24

**LOUIS VUITTON**  
**PACIFIC Ltd**  
 2201 Dorset House - 979 King's Road  
 Quarry Bay - Hong Kong  
 Tél. 00 852 2968 1338  
 Télécopie 00 852 2968 1411

**LOUIS VUITTON**  
**HONG KONG Ltd**  
 2202 Dorset House - 979 King's Road  
 Quarry Bay - Hong-Kong  
 Tél. 00 852 2968 1338  
 Télécopie 00 852 2968 1411

**LOUIS VUITTON**  
**(SINGAPORE) Pte Ltd**  
 60 Martin Road # 06-27  
 Trade Mart Singapore  
 Singapour 239065  
 Tél. 00 65 835 12 33  
 Télécopie 00 65 835 28 32

**LOUIS VUITTON**  
**TAIWAN Ltd**  
 4/F Louis Vuitton Building  
 47, Chung Shan North Road  
 Section 2 - Tai-pei - Taiwan - R.O.C.  
 Tél. 00 886 225 23 30 08  
 Télécopie 00 886 225 60 10 46

**LOUIS VUITTON**  
**SAIPAN, Inc.**  
 Beach Road and  
 1st Avenue Garapan - Saipan MP 96950  
 Tél. 00 670 233 06 37  
 Télécopie 00 670 233 06 38

**LOUIS VUITTON GUAM, Inc.**  
 Pacific Place - Level 3 - Suite 302  
 1411 Pale San Vitores Road  
 Tumon Bay - Guam 96911  
 Tél. 00 671 642 58 00  
 Télécopie 00 671 647 58 11

**LOUIS VUITTON**  
**MALAYSIA Sdn Bhd**  
 Lot 8 Main Lobby Floor  
 Kuala Lumpur Hilton  
 Jalan Sultan Ismail  
 50250 Kuala Lumpur - Malaisie  
 Tél. 00 60 3 24 29 430  
 Télécopie 00 60 3 24 27 103

**LOUIS VUITTON KOREA Ltd**  
 504 Backang Building  
 666-14 Shinsa-Dong  
 Kangnam-Ku Séoul - Corée du Sud  
 Tél. 00 822 548 86 26  
 Télécopie 00 822 548 68 44

**LOUIS VUITTON**  
**AUSTRALIA Pty Ltd**  
 135 King Street - Level 22  
 Sydney NSW 2000 - Australie  
 Tél. 00 61 2 92 23 4311  
 Télécopie 00 61 2 92 21 5371

**LOUIS VUITTON**  
**NEW ZEALAND**  
 99, Queen Street  
 Auckland - Nouvelle-Zélande  
 Tél. 00 64 9 358 50 80  
 Télécopie 00 64 9 358 50 83

**LOEWE S.A.**  
 Palacio de Miraflores  
 Carrera de San Jerónimo,  
 15 - 3a Planta  
 28014 Madrid - Espagne  
 Tél. 00 34 91 360 61 00  
 Télécopie 00 34 91 360 02 95

**LOEWE HERMANOS S.A.**  
 Palacio de Miraflores  
 Carrera de San Jerónimo,  
 15 - 4a Planta  
 28014 Madrid - Espagne  
 Tél. 00 34 91 360 61 00  
 Télécopie 00 34 91 360 01 75

**PERFUMES LOEWE S.A.**  
 Palacio de Miraflores  
 Carrera de San Jerónimo,  
 15 - 3a Planta  
 28014 Madrid - Espagne  
 Tél. 00 34 91 360 61 00  
 Télécopie 00 34 91 360 01 10

**LOPEÑA, S.A.**  
 C/ Pérez Ayuso, 18 bis  
 28002 Madrid - Espagne  
 Tél. 00 34 91 415 90 88  
 Télécopie 00 34 91 519 15 36

**LOEWE FABRICA DE**  
**ARTICULOS DE PIEL, S.L.**  
 C/ Batalla del Salado, n° 25  
 28045 Madrid - Espagne  
 Tél. 00 34 1 467 76 00

**MANUFACTURAS LOEWE**  
 Lull 113-119  
 08005 Barcelone - Espagne  
 Tél. 00 34 93 486 47 80  
 Télécopie 00 34 93 300 68 45

**LOEWE INTERNATIONAL**  
 2, rue du Pont-Neuf - 75001 Paris  
 Tél. 01 55 80 32 00  
 Télécopie 01 55 80 33 99

**LOEWE FRANCE**  
 2, rue du Pont-Neuf - 75001 Paris  
 Tél. 01 55 80 32 00  
 Télécopie 01 55 80 33 99

**LOEWE HERMANOS**  
**(U.K.) Ltd**  
 12, Clifford Street  
 Londres W1X 1 RB  
 Grande-Bretagne  
 Tél. 00 44 171 399 40 10  
 Télécopie 00 44 171 399 40 11

**LOEWE HAWAII, Inc.**  
 1450 Ala Moana Bld. # 2088  
 Honolulu - Hawaii 96814  
 Etats-Unis  
 Tél. 00 1 808 973 15 95  
 Télécopie 00 1 808 973 15 97

**LOEWE JAPAN KK**  
 Shin Aoyama Building - East 14th Floor  
 1 1 1 Minami Aoyama - Minato-Ku  
 Tôkyô 107 - Japon  
 Tél. 00 81 3 34 04 0631  
 Télécopie 00 81 3 34 02 8770

**LOEWE HONG KONG Ltd**  
 Room 2203 - Dorset House  
 979 King's Road - Quarry Bay  
 Hong Kong  
 Tél. 00 852 2 968 53 13  
 Télécopie 00 852 2 968 53 30

**LOEWE FASHION Pte Ltd**  
 60 Martin Road # 06-27  
 Trade Mart Singapore  
 Singapour 239065  
 Tél. 00 65 835 12 33  
 Télécopie 00 65 835 28 32

**LOEWE SAIPAN Inc.**  
 Beach Road  
 and 1st Avenue Extraordinaire,  
 Saipan MP 96950  
 Tél. 00 670 233 05 76  
 Télécopie 00 670 233 05 99

**LOEWE GUAM, Inc.**  
 Tumon Sands Plaza  
 1082 San Vitores Road - Guam 96911  
 Tél. 00 671 646 62 32  
 Télécopie 00 671 646 58 23

**LOEWE FASHION Sdn Ehd**  
 Suite 12A-5 - Level 12A  
 Menara Sabre - 8 Lorong P Ramlee  
 50250 Kuala Lumpur - Malaisie  
 Tél. 00 60 3 242 35 23  
 Télécopie 00 60 3 242 71 03

**LOEWE TAIWAN Ltd**  
 4 Floor - Louis Vuitton Building  
 47 Chung Shan N. Road,  
 Sec. 2 Tai-pei - Taiwan - R.O.C.  
 Tél. 00 886 252 330 08  
 Télécopie 00 886 256 010 46

**LOEWE AUSTRALIA Pty Ltd**  
 135 King Street - Level 22  
 Sydney NSW 2000 - Australie  
 Tél. 00 61 292 23 43 11  
 Télécopie 00 61 292 21 53 71

#### BERLUTI

26, rue Marbeuf - 75008 Paris  
 Tél. 01 43 59 51 10  
 Télécopie 01 42 89 57 92

#### BERLUTI UK

43, conduit Street - W1R9FB Londres  
 Grande-Bretagne  
 Tél. 00 44 171 43 71 740  
 Télécopie 00 44 171 43 71 738

#### STEFANO BI Srl

Via Cimarosa 7 - 44100 Ferrara - Italie  
 Tél. 00 39 05 32 90 30 20  
 Télécopie 00 39 05 32 90 18 13

#### CELINE

38, avenue Montaigne - 75008 Paris  
 Tél. 01 49 52 1212  
 Télécopie 01 49 52 12 00

#### PARFUMS CELINE SNC

38, avenue Montaigne - 75008 Paris  
 Tél. 01 49 52 1212  
 Télécopie 01 49 52 12 00

#### AVENUE M INTERNATIONAL

41, avenue Montaigne - 75008 Paris  
 Tél. 01 40 701 491  
 Télécopie 01 49 52 13 00

#### CELINE ITALIA S.r.l.

Via di Meleto  
 Frazione Strada in Chianti 50027  
 Greve in Chianti (Firenze) - Italie  
 Tél. 00 39 55 85 47321  
 Télécopie 00 39 55 8547345

#### CELINE PRODUCTION S.r.l.

Via di Meleto  
 Frazione Strada in Chianti 50027  
 Greve in Chianti (Firenze) - Italie  
 Tél. 00 39 55 85 47321  
 Télécopie 00 39 55 8547324

#### CELINE (SUISSE) S.A.

31, rue du Rhône  
 1204 Genève - Suisse  
 Tél. 00 41 22 312 1460  
 Télécopie 00 41 22 312 1442

#### CELINE MONTE CARLO

Sporting d'Hiver Place du Casino  
 Monte-Carlo  
 98000 Principauté de Monaco  
 Tél. 00 377 93 30 92 78  
 Télécopie 00 377 93 50 0474

#### CELINE Inc.

598, Madison Avenue  
 New York, NY 10022 - Etats-Unis  
 Tél. 00 1 212 308 62 62  
 Télécopie 00 1 212 308 63 89

**CELINE JAPAN KK**

Kawakita Memorial Building  
18 Ichibancho Chiyoda Ku  
Tokyo 102 - Japon  
Tél. 00 81 3 32 38 5292  
Télécopie 00 81 3 32 34 0504

**CELINE (HONG KONG) Ltd**

1313 A Ocean Center  
Harbour City - Tsimshatsui  
Kowloon - Hong Kong  
Tél. 00 852 27 36 27 18  
Télécopie 00 852 27 35 19 75

**CELINE (SINGAPORE)****PTE Ltd**

391 Orchard Road 01 23/24  
Takashimaya Road  
Ngee Ann City 0923 Singapour  
Tél. 00 65 736 0511  
Télécopie 00 65 738 63 23

**CELINE GUAM, Inc.**

P.O. Box 9339 - Tamuning  
Guam 96911 - Etats-Unis  
Tél. 00 671 646 79 62/64  
Télécopie 00 671 647 26 26

**KENZO**

3, place des Victoires - 75001 Paris  
Tél. 01 40 397 200  
Télécopie 01 40 397 192

**KENZO LOGISTIQUE**

Parc d'activités de la Grange Barbier  
1, allée des Vergers - 37250 Montbazou  
Tél. 02 47 34 24 00  
Télécopie 02 47 26 93 22

**MODULO**

54, rue Etienne Marcel - 75002 Paris  
Tél. 01 40 39 72 00  
Télécopie 01 40 39 71 92

**KENZO UK**

15 Sloane Street  
Londres SWA - Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 171 235 40 21

**FLORIXELLES**

44, rue de Namur - Bruxelles - Belgique  
Tél. 00 32 25 14 04 48  
Télécopie 00 32 25 12 66 24

**FLEURUS MODE GmbH**

Kaiserswertherstrasse 200  
40474 Düsseldorf - Allemagne  
Tél. 00 49 211 43 99 30  
Télécopie 00 49 211 43 98 44

**FLORIMADRID**

Calle Ortega y Gasset 15  
28006 Madrid - Espagne  
Tél. 00 34 1 435 65 93  
Télécopie 00 34 1 577 78 53

**FLEURUS OF AMERICA CORPORATION**

805 Madison Avenue  
New York, NY 10021 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 717 01 01  
Télécopie 00 1 212 717 10 10

**KENZO PARIS KK**

6, 17, 15 Shimomeguro - Meguro-Ku  
Tokyo 153 - Japon  
Tél. 00 81 3 57 04 42 51  
Télécopie 00 81 3 57 04 42 61

**GIVENCHY S.A.**

3, avenue George V - 75008 Paris  
Tél. 01 44 31 50 00  
Télécopie 01 47 204 49 6

**GENTLEMAN GIVENCHY S.A.**

9, avenue Marceau - 75116 Paris  
Tél. 01 44 31 50 00  
Télécopie 01 44 31 51 13

**GIVENCHY CORPORATION**

21 East 75 th Street  
New York, NY 10021 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 772 1322  
Télécopie 00 1 212 772 2405

**GIVENCHY S.A. DE CV**

Aristoteles N° 110 2° Piso  
Col. Polanco  
Mexico D.F. 11560 - Mexique  
Tél. 00 525 281 1537/281 0032  
Télécopie 00 525 281 0336

**GIVENCHY JAPON Co., Ltd**

Sumitomo Hanzomon Building 1F  
3 16 Hayabusa-cho, Chiyoda-Ku  
Tokyo 102, Japon  
Tél. 00 81 3 52 75 1861  
Télécopie 00 81 3 52 75 1518

**GIVENCHY BOUTIQUES Co., Ltd**

Sumitomo Hanzomon Building 1F  
3 16 Hayabusa-cho, Chiyoda-Ku  
Tokyo 102, Japon  
Tél. 00 81 3 52 75 18 61  
Télécopie 00 81 3 52 75 15 18

**GENTLEMAN GIVENCHY (FAR-EAST) Ltd**

2301 Sunning Plaza  
10 Hysan Avenue - Hong Kong  
Tél. 00 852 576 5356  
Télécopie 00 852 576 8446

**CHRISTIAN LACROIX SNC**

73, rue du Faubourg Saint-Honoré  
75008 Paris  
Tél. 01 42 68 79 00  
Télécopie 01 49 24 99 41

**CHRISTIAN LACROIX UK**

23, Old Bond Street  
Londres W1X 3DA  
Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 1 71 499 5132  
Télécopie 00 44 1 71 629 6254

**CHRISTIAN LACROIX JAPAN**

Aoyama Twin 1 1 1  
Minami-Aoyama  
Minota-Ku - Tokyo 107 - Japon  
Tél. 00 81 3 3478 3165  
Télécopie 00 81 3 3478 3637

**FRED JOAILLIER**

6, rue Royale - 75008 Paris  
Tél. 01 53 45 15 00  
Télécopie 01 47 033 66 8

**SAM JOAILLERIE DE MONACO**

Hôtels Loews  
12, avenue des Spélugues  
98000 Monte-Carlo  
Principauté de Monaco  
Tél. 00 377 93 30 79 00  
Télécopie 00 377 93 25 46 79

**FRED JOAILLIER, Inc.**

401 North Rodeo Drive  
Beverly Hills - CA 90210  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 310 278 37 33  
Télécopie 00 1 310 274 10 57

**PARFUMS ET COSMETIQUES****PARFUMS CHRISTIAN DIOR**

33, avenue Hoche - 75008 Paris  
Tél. 01 49 53 85 00  
Télécopie 01 49 53 85 01

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (U.K.) Ltd**

13 Grosvenor Crescent  
Londres SW1X 7EE  
Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 171 235 95 10  
Télécopie 00 44 171 235 95 14

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR A/S**

Langebrogade 6 E.  
1411 Copenhagen - Danemark  
Tél. 00 45 32 83 7373  
Télécopie 00 45 32 83 7300

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR BV**

Max Euwelaan 55 57  
Postbus 8806  
3009 AV Rotterdam  
Pays-Bas  
Tél. 00 31 10 452 46 77  
Télécopie 00 31 10 453 20 29

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR SAB**

Avenue Brugmann 71  
1190 Bruxelles - Belgique  
Tél. 00 32 2 346 29 00  
Télécopie 00 32 2 346 16 25

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR GmbH**

Haus am Rhein  
Rotterdamstrasse 40  
40474 Düsseldorf  
Allemagne  
Tél. 00 49 211 43 840  
Télécopie 00 49 211 43 84 125

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR AG**

Buckhauserstrasse 32  
8048 Zurich 9 - Suisse  
Tél. 00 41 1 406 86 86  
Télécopie 00 41 1 406 86 80

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR SpA**

Via dell'Unione 1  
20122 Milan - Italie  
Tél. 00 39 2 72 33 61  
Télécopie 00 39 2 86 06 36

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR CANADA Inc.**

1005, rue Berlier  
Laval (Québec) H7L 3Z1  
Canada  
Tél. 00 1 514 669 34 67  
Télécopie 00 1 514 663 05 12

**CHRISTIAN DIOR PERFUMES Inc.**

9 West 57th Street  
New York, N Y 10019  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 759 18 40  
Télécopie 00 1 212 355 75 14

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR DE MEXICO S.A. de C.V.**

Miguel Angel N0. 35-A  
Col. Nonoalco-Mixcoac  
Delegation Benito Juarez  
Mexico D.F. 03700 - Mexique  
Tél. 00 52 5 611 44 34  
Télécopie 00 52 5 611 52 50

**COSMETICS OF FRANCE, Inc.**

1200 Brickell Avenue, Suite 1260  
Miami - FL 33131 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 305 371 71 81  
Télécopie 00 1 305 371 61 81

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR JAPON KK**

Sumitomo Hanzomon Building  
3 16 Hayabusha-Cho  
Chiyoda-Ku - Tokyo 102 - Japon  
Tél. 00 81 3 326 357 77  
Télécopie 00 81 3 326 594 88

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (CHINA)**

Suite 1201 Central Plaza n°227  
Huang-Pi road (north)  
Shanghai, 200003 - Chine  
Tél. 00 86 21 6375 88 80  
Télécopie 00 86 21 6375 88 81

**KOLUXE Ltd**

12th Floor, Youwha Building  
1305 2 Seocho-Dong - Seocho-Ku  
Séoul 137 070 - Corée du Sud  
Tél. 00 82 2 501 94 77  
Télécopie 00 82 2 501 94 78

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR TAIWAN**

(Fa Hua Fragance  
& Cosmetic Co. Ltd Taiwan Branch)  
10 F, N° 245, Sec.1 Tun Hua S. Rd  
T'ai-pei, Taiwan R.O.C.  
Tél. 00 886 2 777 13 34  
Télécopie 00 886 2 731 45 83

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR HONG KONG Ltd**

34th Floor Dorset House  
Taikoo Place - 979 King's Road  
Quarry Bay - Hong Kong  
Tél. 00 852 29 68 9168  
Télécopie 00 852 29 68 55 88

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (SINGAPORE) Pte Ltd**

60 Martin Road  
# 06 18 Trademart Singapour  
Singapour 239065  
Tél. 00 65 737 21 88  
Télécopie 00 65 738 49 77

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (MALAYSIA) Sdn Bhd**

Lot 7.2 7th Floor Menara Cold Storage  
Section 14, Jalan Semangat  
46100 Petaling Jaya - Selangor - Malaisie  
Tél. 00 60 3 755 29 19  
Télécopie 00 60 3 755 34 71

**PARFUMS CHRISTIAN DIOR (AUSTRALIA) PTY Ltd**

Locked Bag 3 - Unit 1, 8 Lord Street  
Botany NSW 2019 - Australie  
Tél. 00 612 9695 48 00  
Télécopie 00 612 9695 48 55

**GUERLAIN S.A.**

125, rue du Président Wilson  
92593 Levallois-Perret Cedex  
Tél. 01 41 27 31 00  
Télécopie 01 41 27 31 07



**GUERLAIN Ltd**

22 Aintree Road  
Perivale Greenford - Middlesex  
UB6 7LP - Grande-Bretagne  
Tél. 00 44 181 998 16 46  
Télécopie 00 44 181 997 35 80

**OY GUERLAIN AB**

Sörnåisten Rantatie 27 B  
00500 Helsinki - Finlande  
Tél. 00 358 9 701 22 66 / 701 20 99  
Télécopie 00 358 9 701 60 88

**GUERLAIN BENELUX S.A.**

Verkoopkantoor Nederland  
Lange Voorhout 86 11  
2514 La Haye - Pays-Bas  
Tél. 00 31 70 361 58 34 / 361 59 96  
Télécopie 00 31 70 365 39 01

**GUERLAIN BENELUX S.A.**

Zoning Industriel  
6220 Fleurus - Belgique  
Tél. 00 32 71 81 42 47 / 81 42 10  
Télécopie 00 32 71 81 82 93

**GUERLAIN PARFUMEUR GmbH**

Bierstadter Straße 9a  
65189 Wiesbaden - Allemagne  
Tél. 00 49 611 90 160  
Télécopie 00 49 611 90 16 150

**GUERLAIN GmbH**

Esslinggasse 9/3  
1010 Vienne - Autriche  
Tél. 00 43 1 533 65 65  
Télécopie 00 43 1 535 55 05

**GUERLAIN S.A.**

4, chemin de la Gravière  
1211 Genève 24 - Suisse  
Tél. 00 41 22 342 33 88  
Télécopie 00 41 22 342 51 10

**GUERLAIN SpA**

Via G.P. - Clerici 182/184  
21040 Gerezano (VA) - Italie  
Tél. 00 39 2 96 30 51  
Télécopie 00 39 2 96 23 707

**GUERLAIN S.A.E.**

Ant. Ctra de Burgos, N-1 KM 14  
28100 Alcobendas  
Provincia de Madrid - Espagne  
Tél. 00 34 1 662 10 68  
Télécopie 00 34 1 661 46 30

**GUERLAIN DE PORTUGAL**

Perfumaria e Cosmética Lda  
Avenida 24 de Julho, 52 - 2o Esqo  
1117 Lisbonne Codex - Portugal  
Tél. 00 351 1 397 12 65 / 396 80 88  
Télécopie 00 351 1 397 07 67

**GUERLAIN CANADA Ltd Ltée**

9430 rue Jean Milot  
Lasalle, Québec H8R 3V9 - Canada  
Tél. 00 1 514 363 04 32  
Télécopie 00 1 514 363 64 73

**GUERLAIN Inc.**

444, Madison Avenue  
New York, NY 10022 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 751 1870  
Télécopie 00 1 212 758 4485

**GUERLAIN DE MEXICO S.A.**

Av. Rio San Joaquin n° 820  
Col. Lomas de Sotelo  
Naucalpan, Edo De México  
53390 Mexico - Mexique  
Tél. 00 52 5 557 5088  
Télécopie 00 52 5 395 1895

**GUERLAIN, Inc.****(WESTERN HEMISPHERE)**

1200 Brickell Avenue - Suite 1850  
Miami - FL 33131 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 305 350 98 75  
Télécopie 00 1 305 350 68 44

**GUERLAIN PUERTO RICO Inc.**

C/o Glamour Corp. Carretera 24,  
Km 2.6 - Parque Industrial Amelia  
Guaynabo, Puerto Rico 00965  
Tél. 00 1 787 783 58 20  
Télécopie 00 1 787 783 58 12

**GUERLAIN KK**

Kioicho Park Building, 7th Floor  
3 6, Kioi-cho - Chiyoda-Ku  
Tôkyô 102 - Japon  
Tél. 00 81 33 234 36 01  
Télécopie 00 81 33 234 55 14

**GUERLAIN FAR EAST**

2507 Asia Pacific Finance Tower  
Citibank Plaza  
3, Garden Road Central - Hong Kong  
Tél. 00 852 2 845 45 43  
Télécopie 00 852 2 845 47 58

**GUERLAIN (Asia Pacific) Ltd**

(& G.W.H.C. Ltd Hong Kong Branch)  
1202 3 Citibank Tower - Citibank Plaza  
3, Garden Road Central - Hong Kong  
Tél. 00 852 2 524 61 29  
Télécopie 00 852 2 810 53 41

**GUERLAIN SOUTH EAST ASIA (Singapore) PTE Ltd**

1 Kim Seng Promenade # 14-08/09  
Great World City West Tower  
Singapour 237 994  
Tél. 00 65 733 61 61  
Télécopie 00 65 733 07 51

**GUERLAIN TAIWAN CO. Ltd**

9th Floor, Tun Hua Financial Building  
214, Tun Hua North Road  
Tai-pei - Taiwan, R.O.C.  
Tél. 00 886 2 547 56 62  
Télécopie 00 886 2 514 01 47

**GUERLAIN (MALAYSIA) Sdn Bhd**

Suite 14.6 Level 16  
Menara IMC - Jalan Sultan Ismail  
50250 Kuala Lumpur - Malaisie  
Tél. 00 603 201 82 48  
Télécopie 00 603 201 82 45

**GUERLAIN KOREA**

Division of KOLUXE Ltd  
12th, Floor, Youwha Building  
1305-2 Seocho-Dong, Seocho-Ku  
Séoul - Corée du Sud 137-070  
Tél. 00 822 501 9477  
Télécopie 00 822 3469 45 68

**GUERLAIN OCEANIA**

**AUSTRALIA Pty Ltd**  
407, City Road - South Melbourne  
Victoria 3205 - Australie  
Tél. 00 61 3 699 52 66  
Télécopie 00 61 3 696 14 57

**GUERLAIN OCEANIA**

**AUSTRALIA Pty Ltd**  
c/o BDM Grange Ltd - 93 Hillside Road  
Glenfield - Auckland - Nouvelle-Zélande  
Tél. 00 649 443 3924

**PARFUMS GIVENCHY S.A.**

77, rue Anatole-France  
92300 Levallois-Perret  
Tél. 01 40 89 60 00  
Télécopie 01 40 89 60 97

**PARFUMS GIVENCHY Ltd**

Marble Arch House  
66 Seymour street  
London W1H 5AF  
Grande-Bretagne

**PARFUMS GIVENCHY GmbH**

Rotterdamstrasse 40  
40474 Dusseldorf  
Allemagne  
Tél. 00 49 211 471 540

**PARFUMS GIVENCHY ITALIA S.r.l.**

Viale Teodorico 25 - 20149 Milan  
Italie  
Tél. 00 39 2 345 46 21  
Télécopie 00 39 2 331 98 98

**PARFUMS GIVENCHY CANADA Ltd**

165 Carlton Street  
Toronto - Ontario M5A 2K3  
Canada  
Tél. 00 1 416 929 34 99  
Télécopie 00 1 416 929 34 90

**PARFUMS GIVENCHY, Inc.**

717 Fifth Avenue  
New York, NY 10022  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 212 759 75 66  
Télécopie 00 1 212 759 84 49

**PARFUMS GIVENCHY W.H.D. Inc.**

20801 Biscayne Boulevard  
Suite 300  
North Miami Beach  
FL 33180  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 305 932 73 00  
Télécopie 00 1 305 931 76 09

**PARFUMS GIVENCHY KK**

Sumitomo Hanzomon Building annex  
2 1 2 Hirakawa-cho  
Chiyoda-Ku  
Tôkyô 102 - Japon  
Tél. 00 81 3 32 64 39 41  
Télécopie 00 81 3 32 64 64 87

**PARFUMS GIVENCHY ASIA PACIFIC PTE Ltd**

1 Kim Seng Promenade  
14-11 Great World City West Tower  
Singapour 237994  
Tél. 00 65 235 7507  
Télécopie 00 65 235 7690

**KENZO PARFUMS**

3, place des Victoires - 75001 Paris  
Tél. 01 40 39 72 00  
Télécopie 01 45 08 10 99

**TAMALIA**

Piazza Principessa Clotilde 8  
20121 Milan  
Italie  
Tél. 00 39 2 29 00 59 50  
Télécopie 00 39 2 65 99 665

**LA BROUSSE ET DUPOND LBD**

Villa Guynemer  
52-54, rue du Capitaine Guynemer  
92411 Courbevoie Cedex  
Tél. 01 41 26 55 37  
Télécopie 01 47 88 66 36

**DISTRIBUTION SELECTIVE****DFS ITALY S.r.l.**

Via de' Baldovini, 2/B  
50126 Florence - Italie  
Tél. 00 39 55 652 21  
Télécopie 00 39 55 652 2330

**DFS GROUP Ltd**

525 Market Street, 33rd Floor  
San Francisco, CA 94105 2708  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 415 977 27 00  
Télécopie 00 1 415 977 29 56

**DFS MERCHANDISING Ltd**

525 Market Street, 33rd Floor  
San Francisco, CA 94105 2708  
Etats-Unis  
Tél. 00 1 415 977 27 00  
Télécopie 001 415 977 29 56

**DFS GROUP L.P.**

P.O. Box 91298  
Los Angeles, CA 90009 - Etats-Unis  
Tél. 00 1 310 615 10 39  
Télécopie 00 1 310 615 66 01

**DFS TRADING Ltd**

Washington Mall II, 3rd Floor  
Hamilton HM JX - Bermudes  
Tél. 00 441 295 2864  
Télécopie 00 441 292 4314

**DFS JAPAN KK**

Shin Ohsaki Kangyo Bldg.  
1-6-4 Ohsaki - Shingawa-ku  
Tôkyô 141 - Japon  
Tél. 00 81 3 54 34 01 81  
Télécopie 00 81 3 54 34 04 67

**DUTY FREE SHOPPERS HONG KONG Ltd**

Room 714-716  
Chinachem Golden Plaza, 6th Floor  
77 Mody Road - Tshimshatsui East  
Kowloon, Hong Kong  
Tél. 00 852 27 32 52 11  
Télécopie 00 852 27 32 55 92

**DFS MACAU Ltd**

Chinachem Golden Plaza, 6th Floor  
77 Mody Road - Tshimshatsui East  
Kowloon, Hong Kong  
Tél. 00 852 27 32 52 11  
Télécopie 00 852 27 32 55 92

**DFS TRADING**

**HONG KONG Ltd**  
Chinachem Golden Plaza, 6th Floor  
77 Mody Road  
Tshimshatsui East  
Kowloon, Hong Kong  
Tél. 00 852 27 32 52 11  
Télécopie 00 852 27 32 55 92

**DFS VENTURE SINGAPORE (Pte) Ltd**

8 Claymore Hill  
#03-00 Claymore Point  
Singapour 0922  
Tél. 00 65 734 68 33  
Télécopie 00 65 732 25 89

**DFS KOREA Ltd**

91-1, Sokong-Dong  
Chung-Ku - Séoul - Corée du Sud

**DFS TAIWAN Ltd**

P.O. Box 53 1232  
 Tai-pei - Taiwan - R.O.C.  
 Tél. 00 886 2 25 61 92 11  
 Télécopie 00 886 2 25 41 71 01

**DFS SAIPAN Ltd**

P.O. Box 528 - Chalan Kanoa  
 Saipan, Mariana Islands 96950  
 Tél. 00 670 234 66 15  
 Télécopie 00 670 234 39 69

**DFS AUSTRALIA Pty Ltd**

G.P.O. Box 3680  
 Sydney, NSW 2001  
 Australie  
 Tél. 00 61 292 72 73 33  
 Télécopie 00 61 292 72 73 03

**DFS NEW ZEALAND Ltd**

P.O. Box 73018  
 Auckland International Airport  
 Auckland  
 Nouvelle-Zélande  
 Tél. 00 64 9 275 04 29  
 Télécopie 00 64 9 256 28 63

**DFS PALAU Ltd**

P.O. Box 262  
 Koror  
 République de Palau 96940

**SEPHORA HOLDING**

80, rue Taitbout - 75009 Paris  
 Tél. 01 53 32 73 30  
 Télécopie 01 42 80 52 48

**SEPHORA FRANCE**

Parc Technologique  
 Orléans-Charbonnières  
 1, route de Boigny  
 45760 Boigny-sur-Bionne  
 Tél. 02 32 78 74 74  
 Télécopie 02 38 75 07 11

**SEPHORA PRODUCTION**

80, rue Taitbout - 75009 Paris  
 Tél. 01 55 07 88 50  
 Télécopie 01 55 07 88 51

**PBMC**

25, rue d'Hauteville - 75010 Paris  
 Tél. 01 44 83 82 00  
 Télécopie 01 44 83 82 05

**PARFUM - SEPHORA**

Calle Fortuny, 7  
 Madrid - 28010  
 Tél. 00 34 91 308 16 55  
 Télécopie 00 34 91 308 08 41

**SEPHORA ITALIA SpA**

1, via E. Ferni  
 24035 Curno (Bergam)  
 Italie  
 Tél. 00 39 348 229 33 11  
 Télécopie 00 39 354 624 32

**MJG PERFUMARIA Lda**

Centro Comercial Gaia Shopping  
 Loja 129/130  
 4400 Vila Nova de Gaia  
 Portugal  
 Tél. 00 351 2372 10 51  
 Télécopie 00 351 2372 1073

**SEPHORA POLSKA, sp.z.o.o.**

Centrum Handlowe Geant  
 Ul. Bora Komorowskiego, 37  
 31876 Krakow  
 Pologne  
 Tél. 00 48 12 413 16 26  
 Télécopie 00 48 12 413 33 12

**SEPHORA LUXEMBOURG**

C. C. Auchan Kirchberg  
 5, rue A. Weiker  
 L - 2721 Luxembourg-Kirchberg  
 Tél. 00 352 42 81 611  
 Télécopie 00 352 42 81 61 306

**SEPHORA DEUTSCHLAND**

Schildergasse 91-101  
 50667 Köln - Allemagne

**LE BON MARCHE**

**RIVE GAUCHE**  
 5, rue de Babylone - 75007 Paris  
 Tél. 01 44 39 80 00  
 Télécopie 01 44 39 80 50

**FRANCK & FILS**

80, rue de Passy - 75016 Paris  
 Tél. 01 44 14 38 00  
 Télécopie 01 44 14 38 99

**SEGEF**

Société Nouvelle d'Exploitation de la  
 Grande Epicerie de Paris  
 5, rue de Babylone - 75007 Paris  
 Tél. 01 44 39 80 00 / 01 44 39 81 00  
 Télécopie 01 44 39 81 17



Le présent document qui, complété du fascicule intitulé "Informations sur LVMH SA",  
constitue un document de référence a été enregistré  
auprès de la Commission des Opérations de Bourse le 8 avril 1999 sous le n° R.99 - 084  
Il ne peut être utilisé à l'appui d'une opération financière que s'il est complété par une note d'opération  
visée par la Commission des Opérations de Bourse.

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

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



41, rue Camille Pelletan - 92300 Levallois

Photographies :

Jean-Erick Pasquier (Rapho)

Philippe Stroppa (Studio Pons) - Daniel Giry (Editing) - Dominique Prodanovitch - Keüchi Tahara

Photothèque LVMH et sociétés du Groupe.

La photographie de couverture est publiée grâce à l'aimable autorisation de Monsieur Pierre Bergé.

(en application du règlement 98-01 de la Commission des Opérations de Bourse)

Sections	Rubriques	Informations sur LVMH SA pages	Rapport annuel pages
1.1	Noms et fonctions des responsables du document	38	
1.2	Attestation des responsables	38	
1.3	Noms et adresses des contrôleurs légaux	39	
	Certificat des contrôleurs légaux	39	
1.4	Politique d'information	39	
3.1	Renseignements de caractère général concernant l'émetteur	9	
3.2	Renseignements de caractère général concernant le capital	10	
3.3	Répartition du capital et des droits de vote	12	
3.4	Marché des titres de l'émetteur		13 et 74
3.5	Dividendes	9	14
4.1.0	Historique et organigramme	4 et 14	
4.1.1 et 2	Principales activités		22
4.1.3	Ventilation du chiffre d'affaires		97
4.1.4	Principaux établissements		105
4.1.6	Evénements exceptionnels	22	11
4.2	Dépendance par rapport à certains actifs		106
4.3	Faits exceptionnels et litiges		106
4.4	Effectifs		16 et 100
4.5.0	Recherche		20
4.5.1 à 3	Investissements		68 et 72
5.1	Comptes de l'émetteur	19	76
5.4	Liste des sociétés consolidées		101
6.1	Composition et fonctionnement des organes de direction et d'administration	6	10
6.2	Intérêts des dirigeants dans le capital	17	
7.1	Evolution récente		69
7.2	Perspectives d'avenir		70

Le présent document qui, complété du rapport annuel, constitue un document de référence a été enregistré auprès de la Commission des Opérations de Bourse le 8 avril 1999 sous le n° R. 99 - 084.

Il ne peut être utilisé à l'appui d'une opération financière que s'il est complété par une note d'opération visée par la Commission des Opérations de Bourse.

# INFORMATIONS SUR LVMH SA

LVMH

---

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON



Historique .....	4
Organes d'administration, de direction et de surveillance .....	6
Renseignements de caractère général concernant la Société et son capital .....	9
Organigramme simplifié .....	14
Rapport du Conseil d'Administration à l'Assemblée Générale Mixte du 12 mai 1999 .....	15
Compte de résultat .....	19
Bilan .....	20
Annexe .....	22
Inventaire du portefeuille .....	28
Filiales et participations .....	29
Tableau de variation de trésorerie .....	30
Résultats au cours des cinq derniers exercices .....	31
Rapports des Commissaires aux Comptes .....	32
Résolutions .....	35
Responsable du document de référence .....	38
Responsables du contrôle des comptes .....	39
Table de concordance du document de référence .....	40

**L**e groupe LVMH est né en 1987 du rapprochement de Moët/Hennessy et de Louis Vuitton qui a permis de constituer le leader mondial des produits de luxe.

Héritier d'une longue histoire, LVMH réunit des métiers nobles, à fortes traditions et un ensemble unique de marques mondialement établies.

Dans le domaine du champagne, des spiritueux et de la maroquinerie, les sociétés qui le composent sont plus que centenaires, voire bicentennaires: les origines de Moët & Chandon remontent à 1743, celles de Veuve Clicquot Ponsardin à 1772, celles du cognac Hennessy à 1765; la Maison Louis Vuitton a été fondée, pour sa part, en 1854.

Dans le domaine des parfums et cosmétiques et dans celui de la couture, les sociétés, parfois de création plus récente, ont développé au fil du temps leur rayonnement international. L'origine de la Maison Guerlain remonte à 1829, celle de Christian Dior à 1947. Givenchy a été fondé en 1951 et le lancement de ses parfums remonte à 1957.

C'est une série de rapprochements successifs, opérés par des sociétés que leurs affinités destinaient à s'unir, qui a concouru à la constitution du Groupe LVMH.

Sans jamais renier ses racines, LVMH est devenu un groupe international, puissant et novateur.

L'image de qualité et d'élégance de ses produits, la créativité et les traditions qu'ils perpétuent font de LVMH l'ambassadeur, dans le monde entier, de l'art de vivre occidental.

### Rôle de la société dans le Groupe

La société assure la direction et la coordination des activités opérationnelles de l'ensemble de ses filiales tant dans les domaines industriel que commercial. En outre, elle apporte aux sociétés du Groupe diverses prestations d'assistance au management.

Depuis 1994, elle centralise les opérations de trésorerie court terme en francs des principales sociétés françaises du Groupe, la gestion du risque de change et de taux.

Ces prestations sont rémunérées par facturation de prestations de service aux filiales concernées à des conditions normales de marché.

Les marques du Groupe appartenant aux différentes filiales d'exploitation, LVMH ne perçoit aucune redevance à ce titre.

## QUELQUES REPERES CHRONOLOGIQUES

### 1743

- Fondation de la Maison de Champagne Moët par Claude Moët, viticulteur et négociant en vins qui poursuit l'œuvre de Dom Pérignon, procureur et cellier de l'Abbaye d'Hautvillers, qui découvre le secret de l'élaboration du champagne à la fin du XVII<sup>e</sup> siècle.

### 1832

- Jean-Rémy Moët, petit-fils de Claude Moët, cède la Maison à son fils Victor et à son gendre, Pierre-Gabriel Chandon de Briailles.
- La Maison prend le nom de Moët & Chandon

### 1854

- Louis Vuitton s'établit malletier, rue Neuve-des-Capucines, en plein cœur de Paris.

### 1860

- Construction du premier atelier Louis Vuitton à Asnières.

### 1896

- Création de la toile Monogram aux initiales de Louis Vuitton.

### 1914

- Louis Vuitton ouvre, 70, Champs-Élysées, le plus grand magasin d'articles de voyage du monde.

### 1962

- Moët & Chandon est introduit à la Bourse de Paris.
- Cette opération est le point de départ d'un important développement.

### 1963

- Moët & Chandon acquiert une participation chez Ruinart Père & Fils.

### 1968

- Moët & Chandon prend une participation de 34% dans les Parfums Christian Dior, portée à 50% l'année suivante.

### 1970

- Prise de contrôle du Champagne Mercier.

### 1971

- Acquisition du solde du capital des Parfums Christian Dior.
- Rapprochement de Moët & Chandon avec la Maison de cognac Jas. Hennessy et constitution d'une société holding qui prend le nom de Moët Hennessy.

### 1973

- Prise de contrôle du Champagne Ruinart.
- Acquisition d'un domaine de 520 hectares aux Etats-Unis, dans la zone la plus réputée de la viticulture californienne, la Nappa Valley : création de Domaine Chandon.

### 1974

- Acquisition de 80 hectares au Brésil.

### 1977

- Lancement des vins produits par Moët Hennessy en Californie et au Brésil.

### 1977

- Louis Vuitton commence à étendre sa distribution exclusive dans le monde, en ouvrant des magasins contrôlés.

### 1984

- Louis Vuitton est introduit en Bourse, simultanément à Paris et New York.



**1985**

- Louis Vuitton acquiert Loewe International qui assurera la distribution des produits de la société espagnole Loewe dans le monde, hors Espagne.
- Louis Vuitton devient holding. Les activités traditionnelles sont regroupées dans une filiale opérationnelle: Louis Vuitton Malletier.
- Moët Hennessy acquiert un domaine de 130 hectares en Australie dans la Yarra Valley, à l'est de Melbourne: création de Domaine Chandon Australie.

**1987**

- Louis Vuitton acquiert le groupe Veuve Clicquot Ponsardin (Champagnes Veuve Clicquot Ponsardin, Canard-Duchêne et Henriot; Parfums Givenchy).
- Moët Hennessy et United Distillers (groupe Guinness) concluent un accord pour la mise en commun d'un certain nombre de sociétés de distribution, sur les principaux marchés mondiaux.
- Rapprochement de Louis Vuitton et Moët Hennessy: constitution de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.

**1988**

- LVMH prend une participation de 12% dans le capital de Guinness.
- Acquisition de Givenchy Couture.

**1989**

- Le groupe Arnault devient l'actionnaire principal de LVMH.
- Lancement des vins produits en Australie et en Espagne.

**1990**

- LVMH porte à 24% sa participation dans le capital du groupe Guinness.
- Veuve Clicquot acquiert deux exploitations viticoles, Cape Mentelle en Australie et Cloudy Bay en Nouvelle-Zélande.

**1991**

- Acquisition de Champagne Pommery.

**1993**

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

**1994**

- La maison Guerlain, dont l'origine remonte à 1829, rejoint LVMH.
- LVMH et Guinness restructurent leurs liens capitalistiques: Guinness entre à hauteur de 34% dans le capital de Moët Hennessy. LVMH réduit à 20% sa participation dans Guinness.

**1995**

- LVMH prend le contrôle de Fred, société qui compte parmi les dix plus grands joailliers au monde.
- LVMH cède la société Delbard à la famille fondatrice.

**1996**

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

**1997**

- Cession de l'Agefi.
- LVMH acquiert une participation de 61,25% dans le capital de DFS, leader mondial de la distribution de produits de luxe.
- LVMH réalise l'acquisition de Sephora, première chaîne française de distribution de parfums et cosmétiques de par son chiffre d'affaires, deuxième en Europe.
- LVMH conclut de nouveaux accords de distribution dans le secteur des vins et spiritueux avec le groupe Diageo, issu de la fusion de Guinness et GrandMet. LVMH est le premier actionnaire de Diageo avec 11% du capital.

**1998**

- Le Bon Marché rejoint LVMH.
- LVMH réalise l'acquisition des parfumeries Marie-Jeanne Godard.
- Les sociétés de distribution de vins et spiritueux Moët Hennessy Distribution, CSA (filiales de LVMH) et Sovedi France (filiale de Diageo) sont regroupées au sein de la société Champadis, joint-venture entre Moët Hennessy et UDV.
- LVMH cesse de mettre en équivalence dans ses comptes les résultats de Diageo.
- LVMH crée un fonds d'investissement destiné à prendre des participations dans des entreprises offrant des perspectives attractives de création de valeur actionnariale.

**1999**

- LVMH prend une participation de 34,4% chez Gucci.
- LVMH acquiert le champagne Krug.

## COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

### ADMINISTRATEURS

#### Président

M. Bernard ARNAULT

30, avenue Hoche - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 26 septembre 1988

■ Président du Conseil d'Administration des sociétés :

- Christian Dior, Paris ;
- Compagnie Financière du Nord, Paris ;
- Groupe Arnault SA, Paris.

■ Administrateur des sociétés :

- Christian Dior Couture, Paris ;
- Vivendi, Paris ;
- Financière Jean Goujon, Paris.

■ Director des sociétés :

- Moët Hennessy Inc., New York ;
- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Japon) KK, Tokyo.

■ Représentant permanent de la société Groupe Arnault SA, Administrateur de Financière Agache, Paris.

#### Président d'Honneur et Administrateur

M. Jean ARNAULT

30, avenue Hoche - 75008 Paris

date de 1<sup>re</sup> nomination : 22 septembre 1988

■ Président du Conseil d'Administration de la société Omnium Lyonnais d'Etudes, Paris.

■ Président d'Honneur, Directeur Général et Administrateur des sociétés :

- Compagnie Financière du Nord, Paris ;
- Groupe Arnault SA, Paris.

■ Administrateur des sociétés :

- Belle Jardinière, Paris ;
- Céline SA, Paris ;
- Christian Dior Couture, Paris ;
- Financière Agache, Paris ;
- Groupe George V, Paris ;
- Héliantis, Paris ;
- Montaigne Finance, Paris ;
- Parfums Christian Dior, Paris ;
- Paris Provence Bâtiment, Paris.

■ Représentant permanent de la société Groupe Arnault SA, Administrateur de la Société Financière Saint Nivard.

■ Gérant des sociétés :

- Cèdre bleu, sc, Vence ;
- Mandarine sarl, Paris.

#### Vice-Président et Administrateur

M. Antoine BERNHEIM

121, boulevard Haussmann - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 22 septembre 1988

■ Associé Gérant des sociétés :

- Lazard Frères et Cie, Paris ;
- Maison Lazard et Cie, Paris ;
- Partena, Paris.

■ Président Directeur Général des sociétés :

- Generali France Holding ;
- La France Participations et Gestion, Paris.

■ Président des sociétés :

- Euralux, Luxembourg ;
- Generali, Trieste.

■ Vice-Président et Directeur Général d'Eurafrance, Paris.

■ Vice-Président de la Mediobanca, Milan.

■ Administrateur des sociétés :

- Albatros Investissement, Odet ;
- Bolloré Technologies, Odet ;
- Ciments Français, Paris ;
- Eridania-Beghin-Say, Thumeries ;
- Generali France Assurances, Paris ;
- La France Vie, Paris ;
- SA de La rue Impériale de Lyon, Lyon ;
- Société Immobilière Marseillaise, Marseille.
- AMB (Aachener und Münchener Beteiligungs-Aktiengesellschaft), Allemagne

• BSI (Banca della Svizzera Italiana), Suisse ;

• EA - Generali Aktiengesellschaft, Autriche.

■ Membre du Conseil de Surveillance d'AXA, Paris.

■ General Partner de Lazard Partners Ltd Partnership, Wilmington.

■ Représentant permanent des sociétés :

- Compagnie Centrale de Placements, Membre du Conseil de Surveillance de Groupe André SA, Paris ;
- Eurafrance, Administrateur de Financière et Industrielle Gaz et Eaux, Paris ;
- La France Participations et Gestion, Administrateur de Christian Dior, Paris ;
- La France Participations et Gestion, Administrateur de Christian Dior Couture, Paris ;
- La France Participations et Gestion, Administrateur de Financière Agache, Paris.

M. Nicholas CLIVE-WORMS

25, St. James' Street SW1A 1HA Londres - Grande-Bretagne

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 22 septembre 1988

■ Président du Conseil de Surveillance de la société Worms & Cie, Paris.

■ Administrateur des sociétés :

- Unibail, Paris.
- Arjo Wiggins Appleton Plc, Londres ;
- Haussmann Holdings SA, Luxembourg.
- Représentant permanent de la société Permal Group SA, Administrateur d'Ifabanque, Paris.

M. Albert FRERE

12, rue de la Blanche Borne - 6280 Loverval - Belgique

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 29 mai 1997

■ Président du Conseil d'Administration des sociétés :

- Electrafina SA, Bruxelles ;
- Erbe SA, Gerpennes ;
- Frère-Bourgeois SA, Gerpennes ;
- Petrofina SA, Bruxelles.

■ Président du Conseil d'Administration et Administrateur Délégué du Groupe Bruxelles Lambert SA, Bruxelles.

■ Régent honoraire de la Banque Nationale de Belgique.

■ Vice-Président, Administrateur Délégué et Membre du Comité de Direction de Pargesa Holding SA, Genève.

■ Vice-Président du Conseil d'Administration de la société Compagnie Belge de Participations Paribas "COBEP" SA, Bruxelles.

■ Administrateur des sociétés :

- Coparex SA, Paris ;
- Télévision Française 1 SA, Paris ;
- Total SA, Paris.
- Audiofina SA, Luxembourg ;
- CLT/UFA, Luxembourg.

■ Membre du Conseil de Surveillance de la société Suez Lyonnaise des Eaux SA, Paris.

■ Membre du :

- Comité International de Assicurazioni Generali SpA, Trieste ;
- Conseil Consultatif International de Power Corporation du Canada, Montréal.

M. Pierre GODE

30, avenue Hoche - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 13 janvier 1989

■ Président du Conseil d'Administration des sociétés :

- Financière Agache, Paris ;
- Financière Jean Goujon, Paris ;
- Financière Truffaut, Paris ;
- Héliantis, Paris ;
- Louis Vuitton, Paris ;
- Raspail Investissements, Paris.
- Le Peigné, Bruxelles ;

■ Président de la société LVMH Inc., New York.

■ Administrateur Directeur Général des sociétés :

- Compagnie Financière du Nord, Paris ;
- Le Bon Marché, Paris.

■ Administrateur des sociétés :

- Belle Jardinière, Paris ;
- Christian Dior Couture, Paris ;
- Louis Vuitton Malletier, Paris ;
- Groupe Arnault SA, Paris ;
- Sofidiv, Paris.
- Sanderson International, Luxembourg.

■ Membre du Collège des Administrateurs du GIE LVMH Services, Paris.

■ Director des sociétés :

- Christian Dior Boutiques Hawaii, Hawaii ;
- Christian Dior Inc., New-York ;
- LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton (Japon) KK, Tokyo.

■ Représentant permanent des sociétés :

- Babylone Investissements, Administrateur de Sèvres Investissements, Paris ;
- Compagnie Financière du Nord, Administrateur de Pechel Industries, Paris ;
- Financière Agache, Administrateur de BM Développement, Paris ;
- Groupe Arnault SA, Administrateur de FA Participations, Paris ;
- Groupe Arnault SA, Administrateur de FA Expansion, Paris ;
- Héliantis, Administrateur de Financière Saint-Nivard, Paris ;
- LVMH, Administrateur de Desfossés International, Paris ;
- Ufipar, Administrateur d'Investir Telecom, Paris ;
- Ufipar, Administrateur de LV Capital, Paris.
- Gérant de la SCI du 30 de l'avenue Hoche, Paris.

M. Jean-Marie MESSIER

52, rue d'Anjou - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 29 mai 1997

■ Président-Directeur Général des sociétés :

- Vivendi, Paris.
- Cegetel, Paris.

■ Président de la Fondation d'Entreprise Vivendi.

■ Administrateur des sociétés :

- Compagnie de Saint-Gobain ;
- Strafor Facom ;
- Canal +, Paris ;
- UGC, Paris.
- Daimler Benz, Allemagne.

M. Jean PEYRELEVADE

19, boulevard des Italiens - 75002 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 8 juin 1995

■ Président du Conseil d'Administration du Crédit Lyonnais, Paris.

■ Administrateur des sociétés :

- Air Liquide, Paris ;
- Bouygues, Saint-Quentin-en-Yvelines ;
- Club Méditerranée, Paris ;
- AGF, Paris ;
- Suez-Lyonnaise des Eaux, Paris ;
- Groupe Bruxelles Lambert, Bruxelles ;
- Power Corporation du Canada, Montréal.

■ Membre du Conseil de Surveillance de Lagardère, Paris.

■ Représentant de l'Etat dans la Société Renault SA.

M. Charles David POWELL

3, Lombard Street EC3V 9AQ Londres - Grande-Bretagne

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 29 mai 1997

■ Administrateur des sociétés :

- Arjo Wiggins Appleton Plc ;
- British Mediterranean Airways ;
- Dairy Farm International Holdings Ltd ;
- Hongkong Land Holdings Ltd ;
- J. Rothschild Name Co Ltd ;
- Jardine International Motor Holdings Ltd ;
- Jardine Matheson Holdings Ltd ;
- Jardine Strategic Holdings Ltd ;
- JIB Group Plc ;
- Mandarin Oriental International Ltd ;
- Matheson & Co Ltd ;
- National Westminster Bank Plc ;

- Said Holdings Ltd ;
- Groupe Arnault SA, Paris ;
- Nelfi, Luxembourg.

## CANDIDATS AUX FONCTIONS D'ADMINISTRATEUR

### Mandats à renouveler

M. Gilles HENNESSY - 49 ans

20-23, rue Balzac - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 6 juin 1990

### Fonctions principales

■ Vice-Président et Membre du Directoire de JAs Hennessy & Co, Cognac.

■ Administrateur de France Champagne, Epernay.

M. Michel FRANCOIS-PONCET - 64 ans

3, rue d'Antin - 75002 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 2 septembre 1987

### Fonctions principales

■ Président du Conseil d'Administration de Paribas (Suisse), Genève.

■ Président du Conseil de Surveillance de Paribas, Paris.

■ Vice-Président de Pargesa Holding SA, Genève.

■ Administrateur des sociétés :

- AXA, Paris ;
- Schneider SA, Paris ;
- Total, Paris ;
- Banca Commerciale Italiana "COMIT", Milan ;
- Cobepa, Bruxelles ;
- Erbé, Charleroi ;
- Power Corporation du Canada, Montréal.
- Représentant permanent de Paribas, Administrateur de Eridania-Beghin-Say, Paris.

## Nouvelles nominations

M. Cornelis van der HOEVEN - 51 ans

Albert Heijnweg 1 - 1507 EH Zaandam - Pays-Bas

Date de cooptation : 19 avril 1999

### **Fonctions principales**

■ Président et Directeur Général de la société Royal Ahold, Pays-Bas.

■ Membre du Conseil de Surveillance des sociétés :

- ABN-AMRO BANK N.V., Pays-Bas ;
- KPN (Royal Dutch Telecom), Pays-Bas.

M. Nicolas BAZIRE - 41 ans

30, avenue Hoche - 75008 Paris

### **Fonctions principales**

■ Président du Conseil des Commanditaires de Rothschild et Cie Banque, Paris.

■ Directeur Général de Groupe Arnault SA, Paris.

## COLLEGE DES CENSEURS

### CENSEURS

Mme Brigitte CHANDON-MOËT

30, avenue Hoche - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 6 juin 1990

■ Membre du Conseil de Surveillance de Champagne Moët & Chandon, Epernay.

M. Gérald de GEOFFRE de CHABRIGNAC

30, avenue Hoche - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 16 septembre 1971

■ Vice-Président de l'Association Nationale de Compléments de Retraite et d'Épargne (ANCRE).

■ Membre du Conseil de Surveillance de JAs Hennessy & Co, Cognac.

■ Administrateur de Jas Hennessy & Co, Dublin.

■ Représentant Permanent de JAs Hennessy & Co, Membre du Conseil de Surveillance de Champagne Moët & Chandon, Epernay.

M. Kilian HENNESSY

30, avenue Hoche - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 16 septembre 1971

■ Administrateur de Parfums Christian Dior, Paris.

M. Alain de PRACOMTAL

1, rue de la Richonne - 16100 Cognac

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 16 septembre 1971

■ Administrateur de Parfums Christian Dior, Paris.

■ Membre du Conseil de Surveillance de JAs Hennessy & Co, Cognac.

M. Bruno ROGER

121, boulevard Haussmann - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 4 juin 1987

■ Président Directeur Général de Financière et Industrielle Gaz et Eaux.

■ Vice-Président Directeur Général de EuraFrance.

■ Associé Gérant des sociétés :

- Lazard Frères et Cie ;
  - Maison Lazard et Cie.
- General Partner des sociétés :
- Lazard Partners Ltd Partnership ;
  - Lazard Frères & Co.

M. Ghislain de VOGÛE

20-23, rue Balzac - 75008 Paris

Date de 1<sup>re</sup> nomination : 6 juin 1990

■ Président du Conseil de Surveillance de Champagne Moët & Chandon, Epernay.

■ Membre du Conseil de Surveillance de JAs Hennessy & Co, Cognac.

## RENSEIGNEMENTS DE CARACTERE GENERAL CONCERNANT LA SOCIETE

### Dénomination sociale - Siège social

Dénomination sociale : LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton.  
Siège social : 30, avenue Hoche, 75008 Paris.

### Forme juridique

Société anonyme.

### Législation de la Société

Société régie par le droit français (loi du 24 juillet 1966 et décret du 23 mars 1967).

### Date de constitution - Durée

LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton a été constituée le 1<sup>er</sup> janvier 1923 pour une durée de 99 ans expirant le 31 décembre 2021, sauf cas de dissolution anticipée ou de prorogation décidée par l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires.

### Objet social (article 2 des statuts)

1. Toute prise d'intérêt par voie de participation directe ou indirecte, apport(s), fusion, scission ou alliance dans toute société ou groupement existant ou à constituer ayant pour activité toutes opérations commerciales, industrielles, agricoles, mobilières, immobilières ou financières et, notamment :

- le commerce des vins de champagne et autres, des cognacs et autres alcools et, plus généralement, des produits dépendant du secteur alimentaire ;
- le commerce de tous produits pharmaceutiques, de parfumerie et de cosmétique et, plus généralement, de produits se rattachant à l'hygiène, à l'esthétique et aux soins ;
- la fabrication, la vente et la promotion d'articles de voyage, bagages, sacs, maroquinerie, articles d'habillement, accessoires ainsi que de tous objets ou produits de haute qualité et de marque ;
- l'exploitation de domaines viticoles, horticoles et arboricoles ainsi que le développement de tout procédé biotechnologique s'y rapportant ;
- l'exploitation de tous domaines fonciers ;
- l'exploitation de toute marque, griffe, modèle, dessin et, plus généralement, de tout droit de propriété industrielle, littéraire ou artistique.

2. Plus généralement, entreprendre directement toutes opérations commerciales, industrielles, agricoles, viticoles, foncières, mobilières, immobilières, financières, de gestion ou de service dans l'un quelconque des domaines d'activité visés au paragraphe 1 ci-dessus.

### Registre du commerce et des sociétés

La Société est inscrite au Registre du Commerce et des Sociétés sous le numéro 775 670 417 Paris. Code APE : 741J.

### Lieu de consultation des documents relatifs à la Société

Les statuts, comptes et rapports, procès-verbaux d'Assemblées Générales peuvent être consultés au siège social à l'adresse mentionnée ci-dessus.

### Exercice social

Du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre.

### Répartition statutaire des bénéfices (article 29 des statuts)

1. Les produits nets de chaque exercice, déduction faite des frais généraux et autres charges de la Société y compris tous amortissements et provisions, constituent les bénéfices nets ou pertes de l'exercice.

2. Sur le bénéfice de l'exercice social, diminué le cas échéant des pertes antérieures, il est obligatoirement fait un prélèvement d'au moins cinq pour cent (5 %) affecté à la formation d'un fonds de réserve dit "réserve légale". Ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsque le montant de la réserve légale atteint le dixième du capital social.

Le bénéfice distribuable est constitué par le bénéfice de l'exercice, diminué des pertes antérieures et du prélèvement prévu à l'alinéa précédent et augmenté du report bénéficiaire.

Sur ce bénéfice, et en fonction des décisions de l'Assemblée, il est d'abord prélevé la somme nécessaire pour distribuer aux actionnaires un premier dividende égal à cinq pour cent (5 %) du montant libéré et non amorti des actions qu'ils possèdent.

Ce dividende n'est pas cumulatif d'un exercice aux suivants.

Sur le surplus, l'Assemblée Générale a la faculté de prélever les sommes qu'elle juge à propos de fixer pour les affecter à la dotation de tous les fonds de réserves facultatives, ordinaires ou extraordinaires, ou de les reporter à nouveau, le tout dans la proportion qu'elle détermine.

Le solde, s'il en existe un, est réparti entre les actionnaires à titre de super dividende.

En outre, l'Assemblée Générale peut décider la mise en distribution de sommes prélevées sur les réserves dont elle a la disposition, soit pour fournir ou compléter un dividende, soit à titre de distribution exceptionnelle ; en ce cas, la décision indique expressément les postes de réserve sur lesquels les prélèvements sont effectués. Toutefois, les dividendes sont prélevés par priorité sur le bénéfice distribuable de l'exercice.

Tout dividende distribué en violation des règles ci-dessus énoncées est un dividende fictif.

Si le résultat de l'exercice fait apparaître une perte, celle-ci, après approbation des comptes annuels par l'Assemblée Générale Ordinaire, est soit diminuée du report bénéficiaire, soit augmentée du report déficitaire ; si le solde est négatif, il est reporté à nouveau pour être imputé sur les bénéfices des exercices ultérieurs jusqu'à extinction.

3. Les modalités de mise en paiement des dividendes sont fixées par l'Assemblée Générale ou, à défaut, par le Conseil d'Administration.

Toutefois, la mise en paiement des dividendes doit avoir lieu dans le délai maximal de neuf mois après la clôture de l'exercice, sauf prorogation de ce délai par décision de justice.

Aucune répétition de dividende ne peut être exigée des actionnaires, sauf lorsque les deux conditions suivantes sont réunies :

- la distribution a été effectuée en violation des dispositions légales,
- la Société a établi que les bénéficiaires avaient connaissance du caractère irrégulier de cette distribution au moment de celle-ci ou ne pouvaient l'ignorer compte tenu des circonstances.

Le cas échéant, l'action en répétition se prescrit dans un délai de dix ans à compter de la mise en paiement des dividendes.

Les dividendes non réclamés dans les cinq ans de leur mise en paiement sont prescrits.

## **Assemblées Générales**

### **Mode de convocation**

Les Assemblées Générales sont convoquées et réunies dans les conditions fixées par la loi et les décrets en vigueur. Les réunions ont lieu au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

### **Conditions d'admission**

Le droit de participer aux Assemblées est subordonné, soit à l'inscription de l'actionnaire en compte nominatif, soit au dépôt, aux lieux indiqués dans l'avis de convocation, des actions au porteur ou d'un certificat de dépôt délivré par la banque, l'établissement financier ou l'agent de change dépositaire de ces actions ou d'un certificat de l'intermédiaire habilité ou de l'organisme qui en tient lieu, constatant l'indisponibilité des actions inscrites en compte jusqu'à la date de l'Assemblée, cinq jours au moins avant la date de la réunion de l'Assemblée.

### **Conditions d'exercice du droit de vote - droit de vote double**

Le droit de vote attaché aux actions est proportionnel au capital qu'elles représentent. A égalité de valeur nominale, chaque action de capital ou de jouissance donne droit à une voix.

Toutefois, un droit de vote double de celui conféré aux autres actions, eu égard à la quotité du capital qu'elles représentent, est attribué :

- à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative, depuis trois ans au moins, au nom du même actionnaire ;
- aux actions nominatives attribuées à un actionnaire, en cas d'augmentation du capital par incorporation de réserves, bénéfices ou primes d'émission, à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie de ce droit.

Ce droit de vote double cessera de plein droit pour toute action convertie au porteur ou transférée en propriété. Néanmoins, n'interrompt pas le délai de trois ans fixé ou conserve le droit acquis, tout transfert par suite de succession, de liquidation de communauté de biens entre époux ou de donation entre vifs, au profit d'un conjoint ou d'un parent successible.

### **Franchissements de seuil**

Indépendamment des obligations légales, les statuts disposent que toute personne physique ou morale venant à détenir une fraction du capital égale ou supérieure à un pour cent doit porter à la connaissance de la Société le nombre total d'actions qu'elle détient.

L'information doit être effectuée dans un délai de quinze jours à compter du jour où la fraction est atteinte.

Cette obligation s'applique chaque fois que la part du capital détenue augmente d'au moins un pour cent.

En cas de non-respect de cette disposition et sur demande, consignée dans le procès-verbal de l'Assemblée Générale, d'un ou plusieurs actionnaires détenant 5 % au moins du capital de la Société, les actions excédant la fraction qui aurait dû être déclarée sont privées du droit de vote pour toute Assemblée d'actionnaires qui se tiendrait jusqu'à l'expiration d'un délai de trois mois suivant la date de régularisation de la notification.

## **RENSEIGNEMENTS DE CARACTERE GENERAL CONCERNANT LE CAPITAL**

### **Règles statutaires relatives aux modifications du capital social**

Le capital social peut être augmenté par une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires. Toutefois, lorsque l'augmentation de capital a lieu par incorporation de réserves, bénéfices ou prime d'émission, l'Assemblée Générale qui la décide statue aux conditions de quorum et de majorité des Assemblées Générales Ordinaires.

Le capital peut, en vertu d'une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, être amorti par voie de remboursement égal sur chaque action, au moyen des bénéfices ou réserves, sauf la réserve légale, sans que cet amortissement entraîne sa réduction.

Le capital social peut aussi être réduit par une décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, soit par réduction de la valeur nominale des actions, soit par réduction du nombre de titres.

### **Capital social - Catégories d'actions**

Au 1<sup>er</sup> mars 1999, le capital social de la Société s'élevait à 889 942 510 francs divisé en 88 994 251 actions de 10 francs de nominal chacune, entièrement libéré.

Les actions émises par la Société relèvent toutes d'une seule catégorie.

Parmi ces 88 994 251 actions, 40 101 309 actions avaient un droit de vote double au 1<sup>er</sup> mars 1999.

Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 12 mai 1999 de convertir le capital social en euros et de fixer la valeur nominale de l'action à 1,50 euro.

### **Capital autorisé**

Au 31 décembre 1998, le capital autorisé de la Société s'élevait à 111 139 925 actions de 10 francs de valeur nominale.

### **Autorisations d'augmenter le capital**

L'Assemblée Générale des actionnaires tenue le 8 juin 1995 a conféré au Conseil d'Administration l'autorisation globale d'augmenter le capital soit par émission d'actions nouvelles à souscrire contre espèces ou par compensation de créances, avec ou sans prime d'émission dont la souscription sera réservée par préférence aux propriétaires

d'actions anciennes qui pourront souscrire les actions nouvelles tant à titre irréductible qu'à titre réductible, soit par incorporation au capital de tout ou partie des réserves, des bénéfices ou primes d'émission alors existantes, à effectuer par création ou distribution gratuite d'actions ou par élévation du nominal des actions existantes, soit par mise en œuvre successive ou simultanée de plusieurs de ces procédés, pour un montant maximum de 200 000 000 de francs. Cette autorisation a été consentie pour une durée de cinq années venant à expiration le 7 juin 2000.

Au 31 décembre 1998, le Conseil d'Administration n'avait pas fait usage de cette autorisation.

Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 12 mai 1999 de reconduire cette autorisation pour un montant de 30 000 000 d'euros.

#### **Autorisation d'attribuer des options de souscription d'actions**

L'Assemblée Générale des actionnaires tenue le 8 juin 1995 a conféré au Conseil d'Administration l'autorisation d'attribuer des options de souscription ou des options d'achat d'actions dans la limite d'un montant maximum égal à 3% du capital social, soit au 31 décembre 1998 2 669 492 actions. Au 31 décembre 1998, il restait 1918 323 options attribuables.

#### **Autorisation de racheter des actions de la société**

L'Assemblée Générale mixte du 9 juin 1998 a autorisé le Conseil d'Administration à acquérir des actions de la Société en vue soit de régulariser le cours de l'action, soit d'attribuer des options d'achat d'actions dans les conditions prévues par la loi, soit d'annuler ultérieurement les actions ainsi achetées. Cette autorisation a été donnée pour une période de dix-huit mois et a fait l'objet d'une note d'information sur laquelle la COB a apposé le visa n° 99-226 en date du 11 mars 1999.

Elle est encadrée par les limites ci-après :

- le nombre de titres à acquérir dans ce cadre ne doit pas excéder 10 % des actions représentant le capital social, soit 8 759 646 actions ;
- le prix unitaire d'achat des actions ne doit pas excéder 259,16 euros (1700 francs) ;
- en cas de cession en Bourse à des fins de régularisation du marché des titres de la Société, le prix unitaire de vente ou de transfert ne doit pas être inférieur à 137,2 euros (900 francs).

En cas d'augmentation de capital par incorporation de réserves et attribution gratuite d'actions ainsi qu'en cas, soit d'une division, soit d'un regroupement de titres, les prix indiqués ci-dessus seront ajustés par un coefficient multiplicateur égal au rapport entre le nombre de titres composant le capital avant l'opération et ce nombre après l'opération.

Il sera proposé à l'Assemblée Générale du 12 mai 1999 de reconduire cette autorisation pour une durée de dix-huit mois selon les modalités suivantes :

- le nombre de titres à acquérir ne pourra être supérieur à 10 % des actions composant le capital au 1<sup>er</sup> janvier 1999, soit 8 898 307 actions ;
- le prix unitaire d'achat ne pourra excéder 300 euros (1 968 francs) ;
- la finalité des acquisitions pourra être la conservation, la cession ou l'annulation des actions, ainsi que leur remise à titre d'échange ou de dation en paiement, l'attribution d'options d'achat ou encore la régularisation des cours.

#### **Identification des porteurs de titres**

L'article 26 des statuts autorise la Société à mettre en œuvre une procédure d'identification des détenteurs de titres.

#### **Titres non représentatifs du capital**

La Société n'a pas émis de titres non représentatifs du capital social.

#### **Titres donnant accès au capital**

##### **Obligations convertibles 7 % juillet 1984**

Montant émis : USD 50 000 000.

Nominal : USD 1 000.

Prix d'émission : USD 1 000.

Jouissance : 19 juillet 1984.

Echéance : 2 janvier 1999.

Taux annuel : 7 %.

Cotation : Luxembourg.

Parité de conversion : 42,24 actions pour 1 obligation, à tout moment depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1985.

Nombre d'obligations converties en 1998 : 54.

Nombre d'obligations restant en vie au 31 décembre 1998 : 208.

Tableau d'évolution du capital de la Société au cours des cinq dernières années

Nature des opérations	Nominal (en KF)	Prime émission/ apports (en KF)	Montants successifs du capital (en francs)	Nombre cumulé d'actions de la Société	Nominal par action (en francs)
<b>1994</b>					
Conversion d'obligations 7% 1984 : émission de 1 382 actions . . . . .	15	187			
Levée d'options de souscription : émission de 145 809 actions . . . . .	1 558	79 366			
Division par cinq du nominal de l'action ramené de 50 francs à 10 francs par action . . . . .	0			78 903 450	10
Augmentation de capital par incorporation de réserves . . . . .	78 948	(78 948)	869 554 900	86 955 490	10
<b>1995</b>					
Conversion d'obligations 7% 1984 : émission de 1 477 actions . . . . .	15	155	869 569 670	86 956 967	10
Levée d'options de souscription : émission de 280 353 actions . . . . .	2 803	145 818	872 373 200	87 237 320	10
<b>1996</b>					
Conversion d'obligations 7% 1984 : émission de 1 688 actions . . . . .	17	184	872 390 080	87 239 008	10
Levée d'options de souscription : émission de 150 704 actions . . . . .	1 507	83 896	873 897 120	87 389 712	10
<b>1997</b>					
Conversion d'obligations 7% 1984 : aucune . . . . .	-	-	-	-	-
Levée d'options de souscription : émission de 206 748 actions . . . . .	2 067	134 491	875 964 600	87 596 460	10
<b>1998</b>					
Rémunération des apports BM Holding : émission de 1 343 150 actions . . .	13 431	1 685 225	889 396 100	88 939 610	10
Conversion d'obligations 7% 1984 : émission de 2 277 actions . . . . .	23	277	889 418 870	88 941 887	10
Levée d'options de souscription : émission de 41 185 actions . . . . .	412	23 201	889 830 720	88 983 072	10

## REPARTITION ACTUELLE DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

### Actionnariat de la Société au 1<sup>er</sup> mars 1999

Au 1<sup>er</sup> mars 1999, il existait 85 867 366 actions portant droit de vote, dont 40 101 309 actions à droit de vote double.

45 097 755 actions étaient à cette date sous forme nominative pure.

841 667 actions étaient à cette date sous forme nominative administrée.

39 927 944 actions étaient au porteur.

Actionnaires	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote	% du capital	% des droits de vote
Financière Jean Goujon . . . . .	36 269 500	72 465 000	40,75	57,53
Familles Moët/ Hennessy/Mercier . . .	3 285 850	6 498 191	3,69	5,16
Autres . . . . .	49 438 901	47 005 484	55,56	37,31
<b>Total . . . . .</b>	<b>88 994 251</b>	<b>125 968 675</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

A la connaissance de la Société, aucun autre actionnaire ne détenait plus de 5% du capital et des droits de vote au 1<sup>er</sup> mars 1999.

Les membres du Conseil d'Administration représentaient au 31 décembre 1998 0,02% du capital et 0,02 % des droits de vote de la Société aux Assemblées Générales Ordinaires et 0,02% du capital et 0,02% des droits de vote de la Société aux Assemblées Générales Extraordinaires.

Le 5 janvier 1989, la société Financière Agache a annoncé avoir, avec certaines sociétés affiliées, conclu un accord avec des membres des familles Moët, Mercier et Hennessy, conférant à chacune des parties des droits de préemption sur les actions de la Société. Par décision publiée le 6 juillet 1990, le Conseil des bourses de valeurs a déclaré sur la base de cet accord que les membres concernés des familles Moët, Mercier et Hennessy parties à cet accord devaient être considérés comme agissant de concert avec la société Financière Jean Goujon, contrôlée par Financière Agache.

Au 1<sup>er</sup> mars 1999, la Société détenait 2 185 235 actions dont 2 140 239 étaient affectées aux plans d'options d'achat et le solde, soit 74 996 à la régularisation des cours. Par ailleurs, la société LVMH BV, filiale de LVMH, détenait 911 650 actions.

Conformément à la loi, ces actions sont privées du droit de vote.

En application de l'article 2 de la loi du 25 juillet 1994, les salariés de la société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article 208-4 de la loi du 24 juillet 1966 détenaient, dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise 19 770 actions de la Société LVMH, (soit 0,02 % du capital social) au 31 décembre 1998.



### Modifications intervenues dans la répartition du capital au cours des trois dernières années

Actionnaires	31 décembre 1996		31 décembre 1997		31 décembre 1998	
	Nombre d'actions	% du capital	Nombre d'actions	% du capital	Nombre d'actions	% du capital
Financière Jean Goujon . . . . .	36 209 500	41,43	36 269 500	41,41	36 269 500	40,76
Autres . . . . .	51 180 212	58,57	51 326 960	58,59	52 713 572	59,24
<b>Total . . . . .</b>	<b>87 389 712</b>	<b>100</b>	<b>87 596 460</b>	<b>100</b>	<b>88 983 072</b>	<b>100</b>

Aucune offre publique d'achat ou d'échange ni aucune garantie de cours n'a été effectuée par des tiers sur les actions de la Société au cours de l'exercice clos le 31 décembre 1998 ni au cours de l'exercice en cours.

#### Personnes morales ou physiques pouvant exercer un contrôle sur la Société

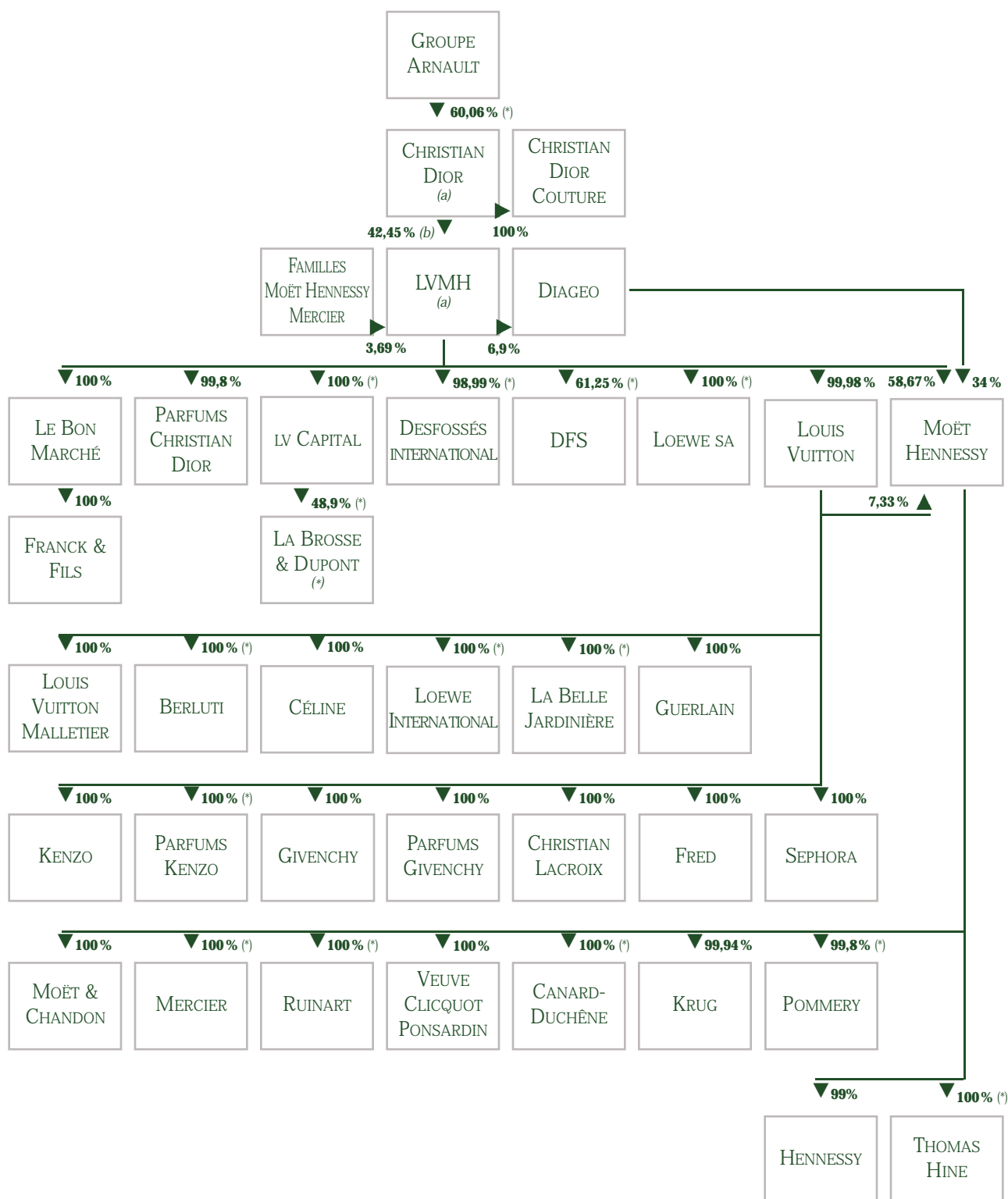
Au 1<sup>er</sup> mars 1999, Financière Jean Goujon SA détenait 36 269 500 actions de la Société représentant 40,75 % du capital de la Société et 57,53 % des droits de vote de la Société. Financière Jean Goujon SA a pour seule activité la détention de titre LVMH.

Au 1<sup>er</sup> mars 1999, Financière Jean Goujon était détenue à 100% par Christian Dior SA, société indirectement contrôlée par la société Financière Agache, elle-même contrôlée, à travers les sociétés Groupe Arnault SA et Compagnie Financière du Nord, par la famille Arnault comprenant Monsieur Bernard Arnault et son père, Monsieur Jean Arnault.

Monsieur Bernard Arnault est le Président du Conseil d'Administration de la Société et Monsieur Jean Arnault est membre du Conseil d'Administration de la Société.

En ce qui concerne les différents holdings de contrôle du Groupe LVMH :

- en février 1998 :
  - une offre publique de retrait, suivie d'un retrait obligatoire des actions de la société Au Bon Marché, a été initiée par la société Financière Agache ;
  - une offre publique de retrait, suivie d'un retrait obligatoire des actions de Financière Truffaut, a été initiée par la société Compagnie Financière du Nord ;
  - une offre publique de retrait, suivie d'un retrait obligatoire des actions de la société Montaigne Participations et Gestion, a été initiée par la société Compagnie Financière du Nord ;
    - en avril 1998, la société Au Bon Marché a pris la dénomination BM Holding à la suite de l'apport de son activité de distribution et d'immobilier à BM Expansion ;
    - en mai 1998, les titres de la société BM Expansion ont été apportés à LVMH ;
    - le 31 décembre 1998, la société BM Holding a été absorbée par la société Financière Agache ;
    - en janvier 1999, la société Montaigne Participations et Gestion a adopté la dénomination Groupe Arnault SA.



(a) Société cotée au Règlement Mensuel.

(b) Le Groupe Arnault détient au total 47,13 %, dont 40,75 % par Financière Jean Goujeon, 1,70% par Christian Dior SA, 2,73 % par Financière Agache et 3,54 % par différents holdings.

(\*) Participation directe et/ou indirecte.

## COMMENTAIRES SUR LES COMPTES DE LA SOCIÉTÉ MÈRE LVMH

Le bilan, le compte de résultat et l'annexe de la Société LVMH arrêtés au 31 décembre 1998 ont été établis conformément aux règles légales françaises et selon les mêmes principes et méthodes comptables que ceux retenus lors de l'exercice précédent.

### Commentaires sur le bilan

#### **Evolution du portefeuille de titres de participation**

Au cours de l'exercice, le portefeuille de participations a été porté de 32 à 37 milliards de francs :

- En juin 1998, dans le cadre d'une opération d'apport, LVMH a reçu des titres représentant la totalité du capital de la société Le Bon Marché, titres évalués à 1,7 milliard de francs.

Cet apport a été rémunéré par une augmentation de capital réservée de 13 millions de francs, soit 1 343 150 actions, assortie d'une prime d'émission de 1 685 millions de francs (Assemblée Générale Mixte du 9 juin 1998).

- En août 1998, LVMH a souscrit à une augmentation de capital de 3,1 milliards de francs de sa filiale LVMH Finance SA.

Aucune cession de titres de participation n'est intervenue pendant l'exercice. Toutefois les actions Diageo qui étaient constituées au 31 décembre 1997 de 389 millions d'actions A et 61 millions d'actions B ont donné lieu à "capital repayment" en février 1998, à hauteur du nombre d'actions B.

En mars 1999, dans le cadre du programme mis en œuvre par Diageo pour le rachat de ses propres actions, en vue de leur annulation, LVMH a apporté 143 millions de titres pour une valeur d'environ 10 milliards de francs. Après cette opération, le pourcentage de participation de LVMH dans Diageo est de 6,9 %.

#### **Structure financière**

Au-delà de son activité de portefeuille, LVMH assure la gestion centralisée de la trésorerie francs et devises de ses filiales françaises et du risque de taux : les variations de structure financière constatées d'un exercice à l'autre sont essentiellement le reflet de ces opérations; en particulier l'en-cours de "créances rattachées à des participations" ou les "emprunts et dettes divers" peuvent varier en fonction des besoins de financement ou excédents de trésorerie dégagés par les filiales.

LVMH centralise également les couvertures de change de ses filiales françaises, qu'elle répercute de façon symétrique sur le marché ; cette centralisation a des effets sur le montant des pertes et gains de change, qui cependant se compensent.

En 1998, les variations de structure financière proviennent des investissements en titres de participation réalisés par certaines filiales, en particulier ceux de Sephora Holding dans Marie-Jeanne Godard, et de Louis Vuitton Malletier dans la Belle Jardinière, ainsi que l'offre publique de rachat d'actions faite par Louis Vuitton SA. Ces investissements ont été financés par utilisation de la trésorerie disponible et recours à l'emprunt.

En particulier, a été lancée en mai 1998 une émission euro-obligataire indexée sur le titre LVMH, cotée à Luxembourg, de 1 300 millions de francs. Cet emprunt a été émis à 100 % du nominal sur la base d'un cours de référence de l'action LVMH de 1 527 francs : il est remboursable en totalité à l'échéance, au pair ou pour un montant égal à la moyenne arithmétique des dix derniers cours de Bourse précédant le 1<sup>er</sup> mai 2005 si ce montant est plus élevé, ou de façon anticipée au gré du porteur entre le 15 mai 2002 et le 15 avril 2005 sur la base du cours de l'action LVMH, ou de façon anticipée au gré de l'émetteur entre le 15 avril et le 14 mai 2002 à 150 % du nominal.

Une seconde émission a eu lieu en décembre 1998, pour un montant de 4 milliards de francs. Cet emprunt, portant intérêt à taux variable, a été émis au pair et sera remboursable au pair en 1999.

#### **Opérations de couverture**

Dans le contexte de ses activités pour compte propre, LVMH utilise de façon régulière des instruments financiers. Cette pratique répond aux seuls besoins de couverture du risque de change ou de taux sur ses actifs ou passifs financiers, y compris les flux de dividendes à recevoir de participations étrangères ; chaque instrument utilisé est affecté aux soldes financiers ou opérations couverts. LVMH étant la Société holding d'un Groupe consolidé, il peut cependant arriver que soient également utilisés des instruments ayant nature de couverture de change en consolidation mais non adossés en comptes sociaux, ou adossés à des sous-jacents maintenus à taux de change historiques. Enfin, dans le cadre de la centralisation des opérations de couverture de change, LVMH répercute strictement sur le marché les opérations faites avec ses filiales françaises, en termes de nature de contrat, devise, montant et échéance ; il ne résulte donc de cette centralisation aucune position de change.

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

#### **Capital social**

Le capital social a été porté de 875 à 889 millions de francs, à la suite notamment de l'opération d'apport mentionnée précédemment.

#### **Résultats de la Société mère et perspectives d'avenir**

Les produits d'exploitation sont essentiellement constitués des dividendes reçus des filiales et participations, restés comparables à ceux de l'exercice précédent. De façon générale, hormis les effets de la gestion centralisée de trésorerie des filiales françaises, le montant des dividendes des filiales est déterminé de telle sorte qu'ils permettent à LVMH de maintenir sa propre capacité distributive.

Les produits exceptionnels sur opérations de gestion enregistrent l'effet de l'économie d'impôt réalisée par LVMH dans le cadre du régime d'intégration fiscale.

Les produits exceptionnels sur opérations en capital proviennent du "capital repayment" de Diageo mentionné ci-dessus, survenu en février 1998 au titre des actions B.

## AFFECTATION ET REPARTITION DES RESULTATS 1998

Nous vous proposons d'affecter et de répartir le bénéfice de l'exercice clos le 31 décembre 1998 . . . . .	FRF
qui s'élève à . . . . .	5 386 872 916,71
sur lequel il convient de doter la réserve légale pour la porter à son maximum légal, soit . . . . .	(41 462,00)
auquel s'ajoute le report à nouveau figurant au bilan arrêté au 31 décembre 1998 pour . . . . .	4 564 413 603,17
soit un montant total distribuable de . . . . .	9 951 245 057,88
de la façon suivante :	
• Dividende statutaire de 5% soit 0,50 franc par action . . . . .	44 491 536,00
• Report à nouveau . . . . .	7 465 802 658,28
• Dividende complémentaire de 21,80 francs par action . . . . .	1 939 830 969,60
• Précompte mobilier . . . . .	501 119 894,00
TOTAL . . . . .	9 951 245 057,88

Si cette affectation est retenue, le dividende net ressortira à 22,30 francs (3,40 euros) par action ouvrant droit à un avoir fiscal de 11,15 francs (1,70 euro).

Un acompte sur dividende de 6,30 francs (0,96 euro) par action a été distribué le 1<sup>er</sup> décembre 1998 ; le complément, de 16,00 francs (2,44 euros), sera mis en paiement le 1<sup>er</sup> juin 1999.

Au cas où lors de la mise en paiement de ce dividende la Société détiendrait, dans le cadre des autorisations données, certaines de ses actions, le montant correspondant aux dividendes non versés, en raison de cette détention, serait affecté au compte report à nouveau ainsi que l'écart entre le montant du précompte mobilier prévu et celui effectivement payé.

Conformément à la loi, nous vous rappelons que les dividendes versés au cours des trois derniers exercices ont été les suivants :

Exercice	Nombre d'actions composant le capital	Numéro du coupon	Dividende net		Avoir fiscal		Dividende global	
			FRF	EUR	FRF	EUR	FRF	EUR
<b>1995</b>								
• Acompte	87 237 320	66	5,50	0,84	2,75	0,42	8,25	1,26
• Solde	87 237 320	67	13,75	2,10	6,88	1,05	20,63	3,14
<b>1996</b>								
• Acompte	87 389 712	68	5,80	0,88	2,90	0,44	8,70	1,33
• Solde	87 389 712	69	14,60	2,23	7,30	1,11	21,90	3,34
<b>1997</b>								
• Acompte	87 596 460	70	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
• Solde	87 596 460	71	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66

## ACTIONNARIAT - CAPITAL SOCIAL - PLANS D'OPTIONS

### Principaux actionnaires

En application de l'article 356 de la loi du 24 juillet 1966, le Conseil d'Administration vous informe qu'à sa connaissance, au 31 décembre 1998, un actionnaire détenait plus de 5 % du capital et des droits de vote de la Société LVMH :

Société Financière Jean Goujon SA : 40,76% du capital, contre 41,41% au 31 décembre 1997 et 57,50% des droits de vote, contre 57,38% au 31 décembre 1997.

### Actionnariat des salariés

Au 31 décembre 1998, les salariés de la Société et des sociétés qui lui sont liées au sens de l'article 208-4 de la loi du 24 juillet 1966, détenaient, dans le cadre des plans d'épargne d'entreprise 19 770 actions de la Société LVMH, soit 0,02 % du capital social.

### Conversion d'obligations

54 obligations convertibles 7 % 1984 de USD 1 000 nominal ont été converties en 1998 ; au 31 décembre 1998, 208 obligations restaient en circulation.

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

- consenties par la Société mère LVMH

Six plans d'actions de souscription et neuf plans d'options d'achat étaient en vigueur au 31 janvier 1999. Chaque plan a une durée de dix ans; les options peuvent être exercées après un délai de trois ans (cinq ans pour le plan du 29 mai 1997) à compter de l'ouverture du plan. Dans certaines circonstances, notamment en cas de départ à la retraite, ce délai ne s'applique pas.

#### Plans de souscription

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées (1)				Prix de souscription (FRF)	Actions souscrites en 1998	Augmentation du capital social (FRF)	Prime d'émission (FRF)	Options en vigueur au (3)	
		Nombre total		dont organes d'administration et de direction (2)						31.12.1998	31.01.1999
		d'options	de bénéficiaires	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options						
4 juin 1987	28 avril 1988 (4)	31 910	823	-	-	264	3 162	31 620	803 148	-	-
4 juin 1987	18 mai 1989	40 891	934	2	4 000	523	8 994	89 940	4 613 922	44 743	43 329
4 juin 1987	12 juin 1990	45 878	1 211	5	16 133	675	110	1 100	73 150	10 340	10 263
4 juin 1987	2 octobre 1990	45 878	1 211	5	16 133	500	4 137	41 370	2 027 130	35 955	35 271
4 juin 1987	30 octobre 1990	500	1	1	500	534	3 025	30 250	1 585 100	-	-
4 juin 1987	20 mars 1991	53 158	1 101	7	17 247	570	11 408	114 080	6 388 480	58 890	57 554
4 juin 1987	18 mars 1992	47 498	861	6	17 806	755	10 349	103 490	7 710 005	79 818	78 230

#### Plans d'achat

Date de l'Assemblée	Date d'ouverture du plan	Nombre d'options attribuées (1)				Prix d'achat (FRF) (3)	Actions achetées en 1998	Augmentation du capital social (FRF)	Prime d'émission (FRF)	Options en vigueur au (3)	
		Nombre total		dont organes d'administration et de direction (2)						31.12.1998	31.01.1999
		d'options	de bénéficiaires	Nombre de bénéficiaires	Nombre d'options						
25 mai 1992	17 mars 1993	49 681	548	8	21 300	557	24 927	-	-	174 677	171 195
25 mai 1992	16 mars 1994	139 031	364	9	113 850	646	9 451	-	-	688 888	685 381
25 mai 1992	17 juin 1994	1 250	1	-	-	637	0	-	-	1 375	1 375
25 mai 1992	22 mars 1995	256 903	395	14	115 200	754	32 255	-	-	222 848	219 383
8 juin 1995	30 mai 1996	233 199	297	16	146 400	1 230	-	-	-	232 350	232 649
8 juin 1995	29 mai 1997	233 040	319	21	149 060	1 355	-	-	-	233 040	233 040
8 juin 1995	29 janvier 1998	269 130	346	26	179 460	934	-	-	-	269 130	269 130
8 juin 1995	16 mars 1998	15 800	4	2	12 000	1 130	-	-	-	15 800	15 800
8 juin 1995	20 janvier 1999	320 059	364	28	225 714	EUR 176,50	-	-	-	-	320 059

(1) Nombre d'options à l'ouverture du plan, non retraité des ajustements liés aux attributions gratuites à raison d'une pour dix de septembre 1991 et de juillet 1994 et à la division du nominal par cinq de mars 1994.

(2) Selon la liste figurant dans le présent rapport annuel.

(3) Ajusté(es) du fait des opérations visées au (1).

(4) Date d'échéance du plan : 28 avril 1998.

Nombre d'options	1998	1997	1996
Options en circulation			
au 1 <sup>er</sup> janvier .....	1 898 943	1 981 858	1 929 124
Options consenties .....	284 930	233 040	233 199
Options levées .....	(107 817)	(306 676)	(180 465)
Options caduques .....	(8 202)	(9 279)	-
Options restant en circulation			
au 31 décembre .....	2 067 854	1 898 943	1 981 858

- consenties par ses filiales

Dans le cadre du plan d'options de souscription d'actions mis en place par le Conseil d'Administration de Kenzo le 17 décembre 1990, 3 750 actions ont été souscrites en 1998, augmentant le capital social d'une somme de 375 000 francs et le poste Primes d'émission de 6 000 000 de francs. Au 31 décembre 1998, aucune option ne restait en vie.

Dans le cadre du plan d'options de souscription d'actions mis en place par le Conseil d'Administration de Kenzo le 23 décembre 1991, 775 actions ont été souscrites en 1998 augmentant le capital social de 77500 francs et le poste prime d'émission de 1 627 500 francs. Au 31 décembre 1998, aucune option ne restait en vie.



<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	Notes	1998 FRF	1998 EUR	1997 FRF	1996 FRF
Produits financiers de participations .....		2 719 177	414 536	2 234 724	2 776 336
Prestations de services, autres revenus .....		205 330	31 302	166 497	122 021
<b>Chiffre d'affaires</b> .....	1	<b>2 924 507</b>	<b>445 838</b>	<b>2 401 221</b>	<b>2 898 357</b>
Reprises d'amortissements et provisions, transferts de charges .....		30	5	14 747	6 614
Autres produits d'exploitation .....		-	-	1 688	-
<b>Total des produits d'exploitation</b> .....		<b>2 924 537</b>	<b>445 843</b>	<b>2 417 656</b>	<b>2 904 971</b>
Autres achats et charges externes .....		270 813	41 285	381 812	163 413
Impôts, taxes et versements assimilés .....		8 152	1 243	6 927	4 400
Salaires et traitements .....		84 177	12 833	64 278	49 934
Charges sociales .....		35 558	5 421	22 752	16 194
Dotations aux amortissements .....		2 867	437	2 208	1 912
Dotations aux provisions .....		1 515	231	807	4 568
Autres charges .....		4 021	613	2 614	3 785
<b>Total des charges d'exploitation</b> .....		<b>407 103</b>	<b>62 063</b>	<b>481 398</b>	<b>244 206</b>
Reprises de provisions et transferts de charges .....		96 222	14 669	93 539	-
Intérêts et produits assimilés .....	2	977 393	149 003	958 333	444 573
Différences positives de change .....		5 178 746	789 495	1 426 413	139 606
Produits nets de cessions de valeurs mobilières de placement .....		92 143	14 047	69 988	37 604
<b>Total des produits financiers</b> .....		<b>6 344 504</b>	<b>967 214</b>	<b>2 548 273</b>	<b>621 783</b>
Dotations aux amortissements et provisions .....		415 628	63 362	118 010	66 085
Intérêts et charges assimilées .....	3	1 602 634	244 320	1 656 515	1 131 156
Différences négatives de change .....		5 389 749	821 662	1 975 199	256 475
Charges nettes de cessions de valeurs mobilières de placement .....		3 963	604	-	-
<b>Total des charges financières</b> .....		<b>7 411 974</b>	<b>1 129 948</b>	<b>3 749 724</b>	<b>1 453 716</b>
<b>Résultat courant avant impôts</b> .....		<b>1 449 964</b>	<b>221 046</b>	<b>734 807</b>	<b>1 828 832</b>
Produits exceptionnels sur opérations de gestion .....	4	870 920	132 771	321 141	522 918
Produits exceptionnels sur opérations en capital .....	4	3 130 428	477 231	10 515 115	627
Reprises de provisions et transferts de charges .....		1 088	166	67 000	-
<b>Total des produits exceptionnels</b> .....		<b>4 002 436</b>	<b>610 168</b>	<b>10 903 256</b>	<b>523 545</b>
Charges exceptionnelles sur opérations de gestion .....		-	-	161 604	14 926
Charges exceptionnelles sur opérations en capital .....	4	300	46	7 253 822	197
Dotations aux amortissements et provisions .....		60 000	9 147	29 800	55 188
<b>Total des charges exceptionnelles</b> .....		<b>60 300</b>	<b>9 193</b>	<b>7 445 226</b>	<b>70 311</b>
Impôts sur les bénéfices .....		5 227	797	452 149	-
<b>Résultat net</b> .....		<b>5 386 873</b>	<b>821 224</b>	<b>3 740 688</b>	<b>2 282 066</b>

	Notes	1998		1998	1997	1996
		Brut	Amortissements provisions	Net FRF	Net EUR	Net FRF
<b>Actif</b> (en milliers d'unités monétaires)						
<b>Actif immobilisé</b>						
<b>Immobilisations incorporelles</b>						
Frais d'établissement		-	-	-	-	-
Autres immobilisations incorporelles		989	985	4	1	227
<b>Immobilisations corporelles</b>	5					
Vignobles et autres terrains		166 222	-	166 122	25 340	166 120
Installations techniques, matériels, outillage		12	3	9	1	-
Autres immobilisations corporelles		33 402	15 004	18 398	2 805	19 761
Avances et acomptes		-	-	-	-	323
<b>Immobilisations financières</b>						
Participations	6	37 274 968	477 000	36 797 968	5 609 814	32 048 663
Créances rattachées à des participations	7	27 102 377	-	27 102 377	4 131 731	21 748 947
Autres titres immobilisés		60	-	60	9	60
Prêts		-	-	-	-	-
Autres immobilisations financières		247	-	247	38	191
		<b>64 578 277</b>	<b>492 992</b>	<b>64 085 285</b>	<b>9 769 739</b>	<b>53 984 292</b>
						<b>45 215 624</b>
<b>Actif circulant</b>						
Avances et acomptes versés sur commandes		-	-	-	-	5 135
Autres créances	8	1 360 011	-	1 360 011	207 332	487 281
Actions LVMH	9	2 060 009	21 788	2 038 221	310 725	1 447 194
Autres valeurs mobilières de placement	V	164 410	-	164 410	25 064	184 066
Disponibilités		20 321	-	20 321	3 098	4 401
<b>Comptes de régularisation</b>						
Charges constatées d'avance	10	89 865	-	89 865	13 700	210 243
		<b>3 694 616</b>	<b>21 788</b>	<b>3 672 828</b>	<b>559 919</b>	<b>3 519 299</b>
						<b>2 781 591</b>
Charges à répartir sur plusieurs exercices		-	-	-	-	-
Primes de remboursement des obligations		9	-	9	1	9
Ecart de conversion actif	11	-	-	-	-	99 019
<b>Total général</b>		<b>68 272 902</b>	<b>514 780</b>	<b>67 758 122</b>	<b>10 329 659</b>	<b>57 503 600</b>
						<b>48 096 243</b>



<b>Passif</b> (en milliers d'unités monétaires)	Notes	1998	1998	1998	1997	1996
		Avant répartition FRF	Après répartition FRF	Après répartition EUR	Avant répartition FRF	Après répartition FRF
<b>Capitaux propres</b>						
Capital social (dont versés : 889 831) . . . . .	12	889 831	889 831	135 654	875 965	873 897
Primes d'émission, de fusion et d'apport . . . . .	12	11 414 558	11 414 558	1 740 138	9 705 857	9 571 366
Ecarts de réévaluation . . . . .	13	279 518	279 518	42 612	279 519	279 519
Réserve légale . . . . .		88 942	88 983	13 565	87 390	87 237
Réserves réglementées . . . . .	14	3 185 063	3 185 063	485 560	1 690 384	1 690 384
Report à nouveau . . . . .		4 564 414	7 465 803	1 138 154	4 223 263	3 684 139
Acompte sur dividendes . . . . .		(546 807)	-	-	(535 223)	(496 616)
Bénéfice de l'exercice . . . . .		5 386 873	-	-	3 740 688	2 282 066
Provisions réglementées . . . . .		970	970	148	970	970
		<b>25 263 362</b>	<b>23 324 726</b>	<b>3 555 831</b>	<b>20 068 813</b>	<b>17 972 962</b>
<b>Provisions pour risques et charges . . . . .</b> 15						
Provisions pour risques . . . . .		1 046 528	1 046 528	159 542	630 887	731 539
Provisions pour charges . . . . .		32 018	32 018	4 881	32 691	46 631
		<b>1 078 546</b>	<b>1 078 546</b>	<b>164 423</b>	<b>663 578</b>	<b>778 170</b>
<b>Dettes . . . . .</b> 17						
Titres à Durée Indéterminée (TDI) . . . . .	16	4 159 572	4 159 572	634 123	4 242 371	4 325 340
Emprunts obligataires convertibles . . . . .		1 196	1 196	182	1 596	1 400
Autres emprunts obligataires . . . . .		8 309 724	8 309 724	1 266 809	3 001 960	2 643 907
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit . . . . .		3 247 138	3 247 138	495 023	5 824 934	6 209 995
Emprunts et dettes financières divers . . . . .		24 801 347	24 801 347	3 780 941	22 248 456	15 734 849
Dettes fournisseurs et comptes rattachés . . . . .		58 810	58 810	8 966	45 809	20 684
Dettes fiscales et sociales . . . . .		285 993	285 993	43 599	1 107 117	112 041
Autres dettes . . . . .		497 185	2 435 821	371 340	145 306	288 565
<b>Comptes de régularisation</b>						
Produits constatés d'avance . . . . .		54 598	54 598	8 323	152 936	-
		<b>41 415 563</b>	<b>43 354 199</b>	<b>6 609 306</b>	<b>36 770 485</b>	<b>29 336 781</b>
Ecarts de conversion passif . . . . .	11	651	651	99	724	8 330
<b>Total général . . . . .</b>		<b>67 758 122</b>	<b>67 758 122</b>	<b>10 329 659</b>	<b>57 503 600</b>	<b>48 096 243</b>

## 1. PRINCIPES, REGLES ET METHODES COMPTABLES

1. Le bilan et le compte de résultat de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton sont établis conformément aux dispositions de la législation française et aux pratiques comptables généralement admises en France.

Toutefois, compte tenu de l'activité exclusivement financière et foncière de LVMH, et pour une meilleure présentation de son compte de résultat, les dividendes perçus des filiales sont classés en produits d'exploitation, en dérogation au Plan Comptable Général.

2. Les principales règles et méthodes utilisées sont les suivantes :

a) Les frais d'établissement sont amortis prorata temporis sur une durée de cinq ans.

b) Les immobilisations corporelles sont enregistrées à leur coût d'acquisition (prix d'achat et frais accessoires, hors frais d'acquisition) ou à leur valeur d'apport, à l'exception des immobilisations acquises avant le 31 décembre 1976 qui ont fait l'objet d'une réévaluation légale.

c) Les immobilisations financières hors créances, prêts et dépôts sont enregistrées à leur coût d'acquisition (hors frais accessoires) ou à leur valeur d'apport.

Lorsque leur valeur d'inventaire à la date de clôture est inférieure à la valeur comptabilisée, une provision pour dépréciation est constituée pour le montant de la différence. La valeur d'inventaire est appréciée, soit en fonction de la quote-part de l'actif net représentée par les titres, soit selon les critères retenus lors de la prise de participation.

Les titres de participation en portefeuille au 31 décembre 1976 ont fait l'objet d'une réévaluation légale.

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

e) Les frais d'émission des emprunts convertibles sont amortis sur une durée de cinq ans.

f) Les valeurs mobilières de placement, y compris les produits monétaires de capitalisation, sont évaluées à leur coût d'acquisition (hors frais de transaction).

Lorsque leur valeur d'inventaire à la date de clôture est inférieure à la valeur comptabilisée, une provision pour dépréciation est constituée pour le montant de la différence.

Pour les titres cotés, la valeur d'inventaire s'apprécie par référence au cours moyen boursier du mois de décembre ; pour les titres ou parts non cotés par référence à la valeur liquidative publiée ou à la valeur de réalisation estimée.

Les provisions sont calculées par ligne de titres, sans compensation entre les plus et moins values constatées.

Les créances assimilées à des valeurs mobilières de placement (certificats de dépôt négociables) sont enregistrées à leur valeur faciale.

g) Les actions LVMH, qui sont détenues dans le cadre réglementaire de la régularisation des cours boursiers ou de plans d'options d'achat d'actions sont valorisées à leur prix d'acquisition.

Les actions de régularisation de cours sont assimilées à des valeurs mobilières de placement pour la détermination de leur valeur d'inventaire ; en cas de cession, le résultat est déterminé sur la base de la méthode FIFO.

Les actions détenues dans le cadre de plans d'options d'achat sont affectées à ces plans, pour la durée de ceux-ci.

h) Les dividendes des filiales et participations sont enregistrés lorsqu'ils sont perçus, nets de retenue à la source pour les dividendes de sociétés étrangères.

i) Les opérations en devises sont enregistrées au cours des devises à la date des transactions.

Les dettes et créances en devises sont réévaluées aux cours du 31 décembre, les gains et pertes non réalisés résultant de cette réévaluation étant portés en écart de conversion. Les pertes de change non réalisées au 31 décembre font l'objet de provisions, excepté pour les pertes compensées par des gains potentiels dans une même devise.

Les écarts de change constatés en fin d'exercice sur des disponibilités en devises sont enregistrés dans le compte de résultat.

j) Les contrats de change à terme et options de change souscrits pour compte propre sont réévalués aux cours du 31 décembre ; les gains ou pertes non réalisés résultant de cette réévaluation sont :

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

Dans le cadre de la centralisation des couvertures de change des filiales françaises (voir Note 2 – Activités de la Société), les contrats de change à terme et options de change en vie à la clôture ne sont pas réévalués aux cours du 31 décembre. Les contrats avec les filiales étant répercutés sur le marché de façon symétrique, le résultat de change issu de la réévaluation de l'ensemble serait en effet nul.

k) Les effets des couvertures de taux d'intérêt ("Swaps", "Future Rate Agreements", "Caps", ...) sont calculés prorata temporis sur la durée des contrats, et enregistrés dans la charge d'intérêts de l'exercice.

## 2. ACTIVITES DE LA SOCIETE - FAITS SIGNIFICATIFS DE L'EXERCICE OU POSTERIEURS A LA CLOTURE

• Au-delà de ses activités de portefeuille, LVMH assure une gestion centralisée de la trésorerie francs et devises de ses filiales françaises, ainsi que du risque de taux sur la dette financière. Depuis 1998, LVMH assure également la gestion centralisée des couvertures de change de ses filiales françaises, les contrats de change souscrits par celles-ci avec LVMH étant répercutés de façon symétrique sur le marché, en termes de nature de contrat, de devise, de montant et d'échéance. Les variations de structure financière constatées d'un exercice à l'autre, ainsi que le montant des pertes et gains de change, sont essentiellement le reflet de ces opérations.

• En juin 1998, l'apport des titres Le Bon Marché, représentant la totalité du capital de cette société, a été rémunéré par une augmentation de capital réservée de 13 millions de francs, soit 1 343 150 actions, assortie d'une prime d'émission de 1.685 millions de francs (Assemblée Générale Mixte du 9 juin 1998).

Les actions Diageo détenues au 31 décembre 1997 étaient constituées de 389 110 679 actions A et de 61 248 903 actions B ; les actions B ont donné lieu à "capital repayment" en février 1998, cette opération dégageant un produit exceptionnel de 3129 millions de francs.

En mars 1999, dans le cadre du programme mis en œuvre par Diageo pour le rachat de ses propres actions, en vue de leur annulation, LVMH a apporté 143 millions de titres pour une valeur d'environ 10 milliards de francs. Après cette opération, le pourcentage de participation de LVMH dans Diageo est de 6,9 %.

Enfin, en août 1998, LVMH a souscrit à l'augmentation de capital de sa filiale LVMH Finance pour 3 108 millions de francs.

### 3. NOTES SUR LE BILAN ET COMPTE DE RESULTAT

#### Note 1 : Produits

Les chiffres d'affaires des exercices 1998 et 1997 s'analysent de la façon suivante :

(en milliers d'unités monétaires)	1998 FRF	1998 EUR	1997 FRF
• Produits financiers de filiales et participations			
- Dividendes perçus de sociétés françaises	1 835 257	279 783	1 760 066
- Dividendes perçus de sociétés étrangères	883 920	134 753	474 658
	2 719 177	414 536	2 234 724
• Revenus fonciers	25 621	3 906	24 955
• Prestations de services	179 709	27 396	141 542
	<b>2 924 507</b>	<b>445 838</b>	<b>2 401 221</b>

Les revenus fonciers sont liés à l'exploitation, par les sociétés du Groupe, de vignobles champenois dont LVMH a la propriété.

Les prestations de services sont constituées de refacturations de frais engagés pour compte des sociétés filiales.

#### Note 2 : Intérêts et produits assimilés

Les intérêts et produits assimilés se décomposent de la façon suivante :

(en milliers d'unités monétaires)	1998 FRF	1998 EUR	1997 FRF
• Produits des prêts et avances aux entreprises liées	940 056	143 310	750 525
• Quote-part dans les résultats de sociétés transparentes	7 045	1 074	8 272
• Revenus des placements	30 292	4 618	199 536
	<b>977 393</b>	<b>149 002</b>	<b>958 333</b>

#### Note 3 : Intérêts et charges assimilées

L'évolution des intérêts et charges assimilées par rapport à 1997 s'analyse de la façon suivante :

(en milliers d'unités monétaires)	1998 FRF	1998 EUR	1997 FRF
Intérêts sur TSDI / TDI	466 904	71 179	469 158
Intérêts sur emprunts obligataires	143 976	21 949	93 634
Intérêts sur emprunts bancaires à long et moyen terme	1 495	228	2 704
Intérêts sur emprunts bancaires à court terme	181 075	27 605	480 808
Intérêts sur billets de trésorerie	399 274	60 869	296 618
Intérêts sur comptes courants et avances des entreprises liées	409 092	62 366	313 032
Quote-part dans les résultats de sociétés transparentes	501	76	429
Autres intérêts et charges financières	317	48	132
	<b>1 602 634</b>	<b>244 320</b>	<b>1 656 515</b>

#### Note 4 : Résultat exceptionnel

• Les produits exceptionnels sur opérations de gestion sont constitués à hauteur de 871 millions de francs de l'économie d'impôt résultant de la convention d'intégration entre LVMH et certaines de ses filiales fiscales (Article 223 A et suivants du CGI). Cette convention ne modifie pas la situation fiscale des sociétés concernées, restant identique à celle qui résulterait d'une imposition séparée tant que celles-ci sont membres de l'intégration. L'économie ou la charge complémentaire d'impôt, du montant de la différence entre l'impôt comptabilisé par chacune des sociétés et l'impôt résultant de la détermination du résultat imposable d'ensemble, est enregistrée par LVMH.

• Les produits exceptionnels sur opérations en capital proviennent du "capital repayment" de Diageo en février 1998 au titre des actions B (voir Note 2 – Faits significatifs de l'exercice).

#### Note 5 : Immobilisations corporelles

(en milliers d'unités monétaires)	FRF	EUR
La valeur nette des immobilisations corporelles au 31 décembre 1997	186 204	28 387
a été :		
• augmentée du montant des investissements	1 051	160
• diminuée des cessions et mises hors services	(361)	(55)
• diminuée de la variation nette des amortissements	(2 265)	(345)
	<b>186 629</b>	<b>28 147</b>

**Note 6 : Participations**

(en milliers d'unités monétaires)	FRF	EUR
Le portefeuille de titres de participations qui s'élevait au 31 décembre 1997 à . . . . .	32 465 663	4 949 358
a fait l'objet des mouvements suivants :		
• apport des titres Le Bon Marché (1) . . . . .	1 700 000	259 163
• souscription à une augmentation de capital de LVMH Finance SA (1) . . . . .	3 108 000	473 812
• autres mouvements . . . . .	1 305	199
	<b>37 274 968</b>	<b>5 682 532</b>

(1) Voir 2 - Faits significatifs de l'exercice

**Note 7 : Créances rattachées à des participations**

Les créances rattachées à des participations sont constituées d'avances en compte courant à des sociétés apparentées, filiales directes ou indirectes de LVMH. Ces avances figurent en actif immobilisé dans la mesure où elles s'inscrivent dans le cadre de conventions de gestion centralisée de trésorerie francs et devises d'une durée d'un an, renouvelables par tacite reconduction.

**Note 8 : Autres créances**

Le solde des autres créances au 31 décembre 1998 s'analyse ainsi :

(en milliers d'unités monétaires)	FRF	EUR
• créances sur des entreprises liées . . . . .	214 899	32 761
• produits à recevoir d'entreprises liées . . . . .	110 702	16 876
• créances sur l'Etat . . . . .	642 664	97 974
• autres créances (dont primes sur options de change payées : 370 MFRF) . . . . .	391 746	59 721
	<b>1 360 011</b>	<b>207 332</b>

**Note 9 : Actions LVMH**

(en milliers d'unités monétaires)	Nombre	Valeur nette comptable		Valeur de marché (si applicable)	
		FRF	EUR	FRF	EUR
- Plans d'options d'achat . . . . .	1 838 026	1 678 266	255 850		
- Régularisation des cours . . . . .	346 055	381 743	58 198	359 955	54 875
Provision pour dépréciation . . . . .		(21 788)	(3 322)		
	<b>2 184 081</b>	<b>2 038 221</b>	<b>310 725</b>		

**Note 10 : Charges constatées d'avance**

Les charges constatées d'avance sont constituées essentiellement d'intérêts et charges assimilées.

**Note 11 : Ecart de conversion**

Les écarts de conversion actifs et passifs proviennent de la réévaluation, à la clôture, des en-cours d'emprunts et comptes courants en devises.

**Note 12 : Capital et primes**

(en milliers d'unités monétaires)	Capital			Primes	
	Nombre d'actions	Valeur FRF	Valeur EUR	FRF	EUR
La variation du capital social et des primes d'émission, de fusion et d'apport, qui étaient au 31 décembre 1998 de :					
provient de : . . . . .	87 596 460	875 965	133 540	9 705 857	1 479 648
• la conversion d'obligations 7 % 1984 . . . . .	2 277	23	4	277	42
• la levée d'options issues de plans de souscription . . . . .	41 185	412	63	23 201	3 537
• l'augmentation de capital rémunérant l'apport des titres Le Bon Marché . . . . .	1 343 150	13 431	2 047	1 685 223	256 911
	<b>88 983 072</b>	<b>889 831</b>	<b>135 654</b>	<b>11 414 558</b>	<b>1 740 138</b>

Le nominal de l'action est de 10 francs.

Toutes les actions composant le capital ont les mêmes droits, à l'exception des actions existant sous la forme nominative depuis plus de trois ans dont les titulaires bénéficient d'un droit de vote double. Les actions LVMH détenues par elle-même ne bénéficient ni du droit de vote, ni du droit au dividende.

Au 31 décembre 1998, le capital se décomposait ainsi :

• actions à droit de vote double . . . . .	40 141 517
• actions à droit de vote simple . . . . .	45 745 824
• actions auto-détenues . . . . .	3 095 731
<b>Nombre total d'actions . . . . .</b>	<b>88 983 072</b>

**Note 13 : Ecart de réévaluation**

Les "Ecart de réévaluation" proviennent des opérations réalisées en 1978 dans le cadre de la réévaluation légale de 1976.

Il concernent les immobilisations non amortissables suivantes :

(en milliers d'unités monétaires)	FRF	EUR
• vignobles et autres terrains . . . . .	118 488	18 063
• titres de participation (Parfums Christian Dior et SCI du 30, avenue Hoche) . . . . .	161 030	24 549
	<b>279 518</b>	<b>42 612</b>

**Note 14 : Réserves réglementées**

Les "Réserves réglementées" sont exclusivement constituées de la "Réserve spéciale des plus values à long terme".

**Note 15 : Variation des provisions**

La variation des provisions s'analyse de la façon suivante :

(en milliers d'unités monétaires)	Dotations FRF	Reprises FRF	Dotations EUR	Reprises EUR
Provisions pour risques et charges :				
• Provisions à caractère d'exploitation	1 515	-	231	-
• Provisions à caractère financier (risque de change)	415 628	1 088	63 362	166
• Provisions à caractère exceptionnel	-	1 088	-	166
	<b>417 143</b>	<b>2 176</b>	<b>63 593</b>	<b>332</b>
Provisions pour dépréciation d'actifs :				
• Provisions à caractère financier : sur valeurs mobilières de placement et actions LVMH	-	95 134	-	14 503
• Provisions à caractère exceptionnel : sur titres de participation	60 000	-	9 147	-
	<b>477 143</b>	<b>97 310</b>	<b>72 740</b>	<b>14 835</b>

**Note 16 : TDI**

En décembre 1990 et en février 1992, LVMH a procédé à l'émission, hors de France, de deux emprunts obligataires sous forme de Titres Subordonnés à Durée Indéterminée aux montants nominaux respectifs de 5 milliards et 1,5 milliard de francs.

Les conventions d'émission comportaient les caractéristiques suivantes :  
- remboursement de droit dans les seuls cas de liquidation judiciaire et dissolution anticipée de LVMH, sauf fusion ou scission ;

**Note 17 : Analyse des dettes**

La répartition des dettes avant répartition du résultat et selon leur échéance, et les charges à payer rattachées, sont représentées dans le tableau ci-après :

Dettes (en milliers de francs)	Total	Montant			Dont charges à payer	Dont entreprises liées
		à 1 an au plus	de 1 à 5 ans	à plus de 5 ans		
Titres à Durée Indéterminée (TDI)	4 159 572	36 476	-	4 123 096	36 476	-
Emprunts obligataires convertibles (1)	1 196	1 196	-	-	-	-
Autres emprunts obligataires (2)	8 309 724	4 354 724	2 655 000	1 300 000	24 732	-
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit	3 247 138	2 747 138	-	500 000	11 444	-
Emprunts et dettes financières divers	24 801 347	24 801 347	-	-	-	12 801 347
Dettes fournisseurs et comptes rattachés	58 810	58 810	-	-	54 939	-
Dettes fiscales et sociales	285 993	265 707	20 286	-	160 534	-
Autres dettes (dont primes sur options de change 326 MFRF)	497 185	497 185	-	-	66 276	320 471
<b>Total</b>	<b>41 360 965</b>	<b>32 762 583</b>	<b>2 675 286</b>	<b>5 923 096</b>	<b>354 401</b>	<b>13 121 818</b>

- paiement du principal subordonné au désintéressement complet des autres créanciers ;
- possibilité de différer le paiement des intérêts si certains ratios financiers ne sont pas atteints.

En 1996, un avenant à la convention d'émission des TSDI 1990 a supprimé les deux dernières clauses ci-dessus, transformant ainsi les TSDI en créances chirographaires ordinaires, et conduisant à leur reclassement en dettes financières comme Titres à Durée Indéterminée (TDI).

Les TSDI émis en 1992 ont été reclassés simultanément par application de la clause "pari passu" de leur convention d'émission.

Ces émissions ont fait l'objet de conventions avec des sociétés tierces qui se sont engagées à conserver ou à racheter les titres aux souscripteurs après quinze ans, et ont renoncé en totalité ou quasi-totalité à la perception des intérêts à compter de cette date, moyennant le versement par LVMH concomitamment à l'émission de montants définitifs de respectivement 1 118 et 376 millions de francs.

En raison de ces dispositions :

- à l'émission, les TDI ont été inscrits au bilan pour le montant net disponible, à savoir 3 882 et 1 129 millions de francs ;
- les sommes versées en rémunération du nominal de l'émission sont enregistrées proportionnellement pour partie en frais financiers et pour partie en amortissement du principal.

Les TDI de 1990 ont été émis moyennant rémunération du nominal au taux du PIBOR à 6 mois majoré de 0,45 %.

Les TDI de 1992 ont été émis au taux facial de 9,70 % l'an.

Dans le cadre de sa gestion du risque de taux, LVMH a conclu des contrats d'échange de taux et des FRA transformant les deux emprunts en des opérations pour partie à taux fixe et pour partie à taux variable.

Le régime fiscal des émissions a été confirmé par le Service de la Législation Fiscale en 1993 et en 1996.

Dettes (en milliers d'euros)	Total	Montant			Dont charges à payer	Dont entreprises liées
		à 1 an au plus	de 1 à 5 ans	à plus de 5 ans		
Titres à Durée Indéterminée (TDI) . . . . .	634 123	5 561	–	628 562	5 561	–
Emprunts obligataires convertibles (1) . . . . .	182	182	–	–	–	–
Autres emprunts obligataires (2) . . . . .	1 266 809	663 873	404 752	198 184	3 770	–
Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit . . . . .	495 023	418 798	–	76 225	1 745	–
Emprunts et dettes financières divers . . . . .	3 780 941	3 780 941	–	–	–	1 951 553
Dettes fournisseurs et comptes rattachés . . . . .	8 966	8 966	–	–	8 375	–
Dettes fiscales et sociales . . . . .	43 599	40 507	3 092	–	24 473	–
Autres dettes (dont primes sur options de change 50 MEUR) . . . . .	75 795	75 795	–	–	10 104	48 855
<b>Total . . . . .</b>	<b>6 305 438</b>	<b>4 994 623</b>	<b>407 844</b>	<b>902 971</b>	<b>54 028</b>	<b>2 000 408</b>

• Les emprunts obligataires sont constitués de :

(1) L'emprunt 1984 de 50 millions de US dollars, portant intérêt au taux de 7%, convertible à raison de 42,24 actions LVMH pour une obligation, remboursable au plus tard en 1999 et, à l'initiative de la Société, en tout ou partie à compter de 1993.

Les obligations appelées au remboursement peuvent être converties en actions jusqu'au 1<sup>er</sup> avril de l'année.

Au 31 décembre 1998, restaient en vie 208 obligations.

(2) L'emprunt 1993 de 1 milliard de francs luxembourgeois, portant intérêt au taux de 7,5%, émis à 101,90 % du nominal, remboursable au pair et en totalité en 1999, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt de 165 millions de francs français à taux variable.

L'emprunt 1993 de 1 milliard de francs luxembourgeois, portant intérêt au taux de 6,75%, émis à 101,70 % du nominal, remboursable au pair et en totalité en 1999, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt de 165 millions de francs français à taux variable.

L'emprunt 1996 de 1,5 milliard de francs, portant intérêt au taux de 5,25%, émis à 100,76 % du nominal remboursable au pair et en totalité en 2002, ayant fait l'objet de swaps le transformant en un emprunt à taux variable.

L'emprunt 1997 de 200 millions de US dollars, portant intérêt au taux de 6,75%, émis à 101,055 % du nominal, remboursable au pair et en totalité en 2000, ayant fait l'objet d'un swap le transformant en emprunt de 1 155 millions de francs français à taux variable.

L'emprunt indexé 1998 de 1 300 millions de francs, portant intérêt au taux de 1 %, émis à 100 % du nominal sur la base d'un cours de référence de l'action LVMH de FRF 1 527, remboursable en totalité à l'échéance au pair ou pour un montant égal à la moyenne arithmétique des dix derniers cours de Bourse précédant le 1<sup>er</sup> mai 2005 si ce montant est plus élevé, ou de façon anticipée au gré du porteur entre le 15 mai 2002 et le 15 avril 2005 sur la base du cours de l'action LVMH, ou de façon anticipée au gré de l'émetteur entre le 15 avril et le 14 mai 2002 à 150 % du nominal ; cet emprunt a fait l'objet d'un swap, le transformant en emprunt non indexé à taux variable sur la totalité du financement.

L'emprunt 1998 de 4 000 millions de francs, portant intérêt à taux variable, émis et remboursable au pair et en totalité en 1999, ayant fait

l'objet d'un put européen permettant au porteur un remboursement anticipé à compter d'une date convenue à 100,05 % du nominal.

• Les emprunts et dettes financières divers sont constitués de billets de trésorerie et, à hauteur du montant figurant dans le tableau ci-dessus en "entreprises liées", d'avances en compte courant de filiales ou autres sociétés du Groupe ; ces avances sont effectuées dans le cadre de la gestion centralisée de trésorerie mentionnée en Note 7.

## 4. EXPOSITION AUX RISQUES DU MARCHÉ

• L'utilisation d'instruments financiers par LVMH pour son propre compte répond aux besoins de couverture du risque de change ou de taux sur ses actifs ou passifs financiers, y compris les flux de dividendes à recevoir de filiales et participations étrangères.

Chaque instrument utilisé est affecté aux soldes financiers ou opérations couverts. Toutefois, LVMH étant la maison mère d'un groupe consolidé, il peut arriver que soient utilisés des instruments ayant nature de couverture en consolidation, mais non adossés en comptes sociaux ou adossés à des sous-jacents maintenus à taux de change historiques; en application des principes comptables décrits en paragraphe 1, de tels instruments sont réputés non affectés.

• Dans le cadre de la centralisation des couvertures de change de ses filiales françaises, l'utilisation par LVMH d'instruments financiers ne génère pas de position de change. En effet, comme décrit en Note 2, les contrats de couverture souscrits auprès de LVMH par ses filiales sont répercutés sur le marché de façon symétrique en terme de nature de contrat, devise, montant et échéance.

Les contreparties aux contrats de couverture sont sélectionnées en fonction de leur notation internationale, dans un souci de diversification.

### 1. Couvertures de taux d'intérêt

L'ensemble des instruments de couverture de taux d'intérêts est affecté à des dettes financières dont les échéances sont identiques ou

supérieures à la durée des instruments de couverture. La nature des instruments en vie au 31 décembre 1998 et le montant des sous-jacents s'analysent de la façon suivante :

<i>(en milliers de francs)</i>	Echéances		
	à 1 an au plus	1 à 5 ans	+ de 5 ans
Swaps payeurs de Taux fixe .....	1 300 000	-	3 075 000
Swaps payeurs de Taux variable .....	-	3 355 000	1 800 001
FRA Taux fixe .....	-	-	-
Caps .....	850 000	1 200 000	-

## 2. Couvertures de taux de change

Toutes devises confondues, les contrats existant au 31 décembre 1998, réévalués aux cours de change du 31 décembre, s'analysent de la façon suivante :

<i>(en milliers de francs)</i>	Sur le marché	Vis-à-vis des filiales
Opérations de couverture pour compte propres :		
Ventes à terme .....	177 818	-
Options de change .....	-	-
Opérations de couverture pour compte des filiales :		
Achats à terme .....	6 200 882	5 114
Ventes à terme .....	5 114	6 200 882
Options de change .....	3 827 226	3 827 226
Opérations pour compte propre réputées non adossées sur le plan comptable :		
Ventes à terme .....	15 128 473	-
Options de change .....	2 245 204	-

## 5 • AUTRES INFORMATIONS

### 1. Imposition différée :

Le solde actif d'impôts différés provenant de différences temporaires d'imposition s'élève au 31 décembre 1998 à 67 millions de francs.

### 2. Engagements en matière de pensions complémentaires de retraite et indemnités de départ en retraite :

Ces engagements sont soit provisionnés, soit couverts par contrats d'assurance capitalisation à hauteur de l'engagement actuariel.

### 3. Engagements d'achats de titres de participation :

Dans le cadre du Protocole d'Accord intervenu le 20 janvier 1994 entre LVMH et Diageo PLC, LVMH s'est engagé à acheter à Diageo PLC sa participation de 34 % dans Moët Hennessy, sous préavis de six mois, pour un montant égal à 80 % de sa valeur à la date d'exercice de la promesse.

### 4. Autres engagements donnés :

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1998 FRF	1998 EUR
• Cautions accordées au profit de filiales, ou autres sociétés du groupe .....	2 482 710	378 487
• Engagements de crédit-bail mobilier .....	-	-
	<b>2 482 710</b>	<b>378 487</b>

### 5. Autres engagements reçus :

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>	1998 FRF	1998 EUR
• Lignes de crédit confirmées .....	19 943 000	3 040 291
• Cautions bancaires obtenues .....	-	-
	<b>19 943 000</b>	<b>3 040 291</b>

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>		<b>au 31 décembre 1998</b>	
<b>Titres de Participation</b>	% de participation directe	Valeur nette comptable	
		FRF	EUR
30 798 559 actions de valeur nominale FRF 50 de Moët Hennessy SA .....	58,67	3 511 011	535 250
23 639 809 actions de valeur nominale FRF 10 de Louis Vuitton SA .....	99,51	4 967 675	757 317
68 864 actions de valeur nominale FRF 250 de Parfums Christian Dior SA .....	99,85	490 389	74 759
1 800 parts de valeur nominale FRF 100 de la SCI du 30 de l'avenue Hoche .....	90,00	6 422	979
8 730 parts de valeur nominale FRF 3 000 du GIE LVMH Services .....	24,94	26 190	3 993
1 162 486 actions de valeur nominale FRF 100 de Sofidiv SA .....	99,99	1 025 969	156 408
6 289 994 actions de valeur nominale FRF 100 de LVMH Finance SA .....	99,99	4 955 749	755 499
1 961 048 actions de valeur nominale FRF 100 de Le Bon Marché SA .....	99,99	1 700 000	259 163
389 110 679 actions de valeur nominale GBP 0,25 de Diageo PLC (Londres) .....	10,86	20 494 202	3 124 321
23 000 actions de valeur nominale JPY 50 000 de LVMH KK (Japon) .....	100,00	49 619	7 564
37 000 actions de valeur nominale FRF 100 de Creare SA (Luxembourg) .....	32,17	3 700	564
9 660 actions de valeur nominale ESP 5 000 de Loewe SA (Espagne) .....	5,37	43 895	6 692
Autres titres de participation .....		207	32
<b>Total</b> .....		<b>37 275 028</b>	<b>5 682 541</b>

<i>(en milliers d'unités monétaires)</i>		<b>au 31 décembre 1998</b>	
<b>Valeurs mobilières de placement</b>		Valeur nette comptable	
		FRF	EUR
313 bons de caisse Société Générale .....		164 365	25 057
Autres .....		45	7
<b>Total</b> .....		<b>164 410</b>	<b>25 064</b>



*(en milliers d'unités monétaires)***au 31 décembre 1998**

Sociétés	Siège social	Devise	Capital	Capitaux propres autres que le capital avan affectation des résultats	Quote-part du capital détenue en pourcentage	Bénéfice net ou perte (-) du dernier exercice
<b>1. Filiales</b>						
Moët Hennessy SA	Paris	FRF	2 624 878	8 477 749	58,67	1 140 009
Louis Vuitton SA	Paris	FRF	237 559	1 619 216	99,51	1 595 460
Parfums Christian Dior SA	Paris	FRF	17 242	1 506 283	99,85	226 589
SCI 30, avenue Hoche	Paris	FRF	200	7 827	90,00	7 827
Sofidiv SA	Paris	FRF	116 250	2 062 313	99,99	(114 839)
LVMH Finance SA	Paris	FRF	629 000	3 850 307	99,99	(59 359)
Le Bon Marché SA	Paris	FRF	196 105	240 219	99,99	44 442
LVMH KK	Tokyo	JPY	1 150 000	498	100,00	(4 571)
<b>2. Participations</b>						
GIE LVMH Services	Paris	FRF	105 000	(2 008)	24,94	(2 008)
Diageo PLC (a)	Londres	GBP	1 139 000	14 830 000	11,21	1 666 000
Creare SA	Luxembourg	FRF	11 500	-	32,17	-
Loewe SA	Madrid	ESP	900 000	3 131 881	5,37	(751 403)

*(a) Comptes arrêtés au 30.06.1998.***Renseignements globaux concernant les filiales et participations***(en milliers de francs)*

	Filiales		Participations	
	françaises	étrangères	françaises	étrangères
Valeur nette comptable des titres détenus . . . . .	16 180 215	49 619	26 399	20 541 797
Montant des prêts et avances accordés . . . . .	23 817 997	-	-	-
Montant des cautions et avals accordés . . . . .	-	505 989	-	1 976 721
Montant des dividendes reçus . . . . .	1 835 257	-	-	4 013 266

<i>(en millions de francs)</i>	<b>31.12.1998</b>	<b>31.12.1997</b>
<b>Exploitation</b>		
• Résultat net .....	5 386	3 740
• Dépréciation et amortissement des actifs .....	3	2
• Variation des autres provisions .....	380	(26)
• Plus ou moins values de cessions d'actifs immobilisés .....		(805)
Capacité d'autofinancement .....	5 769	2 911
• Variation des autres créances et dettes dont comptes courants intra-groupe .....	(4 137)	2 996
Variation du besoin en fonds de roulement .....	(4 137)	2 996
Variation de la trésorerie issue des opérations d'exploitation .....	1 632	5 907
<b>Investissement</b>		
• Acquisition d'immobilisations incorporelles et corporelles .....	(1)	(12)
• Acquisition de titres de participations .....	(4 809)	(14 437)
• Cession de titres de participations .....	0	8 056
Variation de la trésorerie issue des opérations d'investissement .....	(4 810)	(6 393)
<b>Financement</b>		
• Augmentation de capital .....	1 722	137
• Acquisitions et cessions d'actions LVMH .....	691	(1 304)
• Dividendes et acomptes versés dans l'exercice .....	(1 928)	(1 820)
• Emission ou souscription dettes financières .....	5 393	10 721
• Remboursement de dettes financières .....	(2 696)	(6 692)
Variation de la trésorerie issue des opérations de financement .....	3 182	1 042
<b>Variation nette de la trésorerie</b> .....	<b>4</b>	<b>556</b>
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b> .....	<b>(188)</b>	<b>(744)</b>
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b> .....	<b>(184)</b>	<b>(188)</b>

(en milliers d'unités monétaires)	1994 FRF	1995 FRF	1996 FRF	1997 FRF	1998 FRF	1998 EUR
<b>1. Capital en fin d'exercice</b>						
a) Capital social	869 555	872 373	873 897	875 965	889 831	135 654
b) Nombre d'actions ordinaires existantes	86 955 490	87 237 320	87 389 712	87 596 460	88 983 072	88 983 072
c) Nombre maximal d'actions futures à créer :						
- par conversion d'obligations	14 235	12 756	11 067	11 066	8 789	8 789
- par exercice de bons de souscription	-	-	-	-	-	-
- par exercice de droits de souscription	926 217	645 864	495 160	279 133	229 746	229 746
<b>2. Opérations et résultats de l'exercice</b>						
a) Chiffre d'affaires hors taxes	2 836 297	1 927 566	2 898 357	2 401 221	2 924 507	445 838
b) Résultat avant impôts et charges calculées (amortissements et provisions)	2 617 282	1 549 578	2 403 205	4 168 376	5 774 800	880 363
c) Impôts sur les bénéfices	75 676	-	-	452 149	5 227	797
b) Résultat après impôts et charges calculées (amortissements et provisions)	2 241 792	1 090 818	2 282 066	3 740 688	5 386 873	821 223
e) Résultat distribué	1 521 721	1 679 318	1 782 750	1 953 401	1 984 323	302 508
<b>3. Résultat par action (en francs)</b>						
a) Résultat après impôts, mais avant charges calculées (amortissements et provisions)	29,24*	17,76	27,50	42,72	66,41	10,12
b) Résultat après impôts et charges calculées (amortissements et provisions)	25,78*	12,50	26,11	43,00	62,01	9,44
c) Dividende net distribué à chaque action	17,50*	19,25	20,40	22,30	22,30	3,40
<b>4. Personnel</b>						
a) Effectif moyen	15	12	17	23	28	28
b) Montant de la masse salariale	28 490	30 435	49 934	64 278	84 177	12 833
c) Montant des sommes versées au titre des avantages sociaux	9 792	10 212	16 194	22 752	35 558	5 421

\* Le 21 mars 1994 : division par cinq du nominal, porté de FRF 50 à FRF 10, soit 63 132 792 actions créées.

Le 6 juillet 1994 : attribution gratuite effectuée à raison d'une action nouvelle pour dix anciennes, jouissance au 1<sup>er</sup> janvier 1994, soit 7 894 817 actions créées, au nominal de FRF 10.

## EXERCICE 1998 RAPPORT GENERAL

Mesdames, Messieurs,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 1998 sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA, tels qu'ils sont joints au présent rapport,
- les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.

Les comptes annuels ont été arrêtés par votre Conseil d'Administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

### I. Opinion sur les comptes annuels

Nous avons effectué notre audit selon les normes de la profession; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation

d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes annuels sont réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la Société à la fin de cet exercice.

### II. Vérifications et informations spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes de la profession, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels.

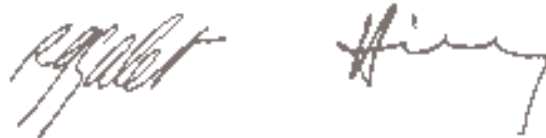
En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives aux prises de participation et de contrôle et à l'identité des détenteurs du capital et des droits de vote vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Paris, le 31 mars 1999

Les Commissaires aux Comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTE



ERNST & YOUNG AUDIT  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

## SUR LES CONVENTIONS REGLEMENTEES

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de Commissaires aux Comptes de votre Société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions réglementées.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence de conventions mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de celles dont nous avons été avisés, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien-fondé. Il vous appartient selon le terme de l'article 92 du décret du 23 mars 1967, d'apprécier l'intérêt qui s'attachait à la conclusion de ces conventions en vue de leur approbation.

Nous vous informons qu'il ne nous a été donné avis d'aucune convention conclue au cours de l'exercice et visée à l'article 101 de la loi du 24 juillet 1966.

Par ailleurs, en application du décret du 23 mars 1967, nous avons été informés que l'exécution des conventions suivantes, approuvées au cours d'exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice.

### Convention conclue antérieurement et dont l'exécution s'est poursuivie pendant l'exercice

La convention relative à la répartition des frais de holdings du Groupe LVMH, en fonction du chiffre d'affaires de chacun des deux secteurs, "Vins et Spiritueux" d'une part, "Mode, Parfums, Bagages et Divers" d'autre part, conclue avec Guinness PLC le 20 janvier 1994 nouvellement Diageo, s'est poursuivie en 1998.

En application de cette convention, le montant supporté par l'activité "Vins et Spiritueux" s'est élevé à 142 028 000 francs.

Nous avons effectué nos travaux selon les normes de la profession; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

Paris, le 31 mars 1999

Les Commissaires aux Comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG AUDIT  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

**SUR LES OPERATIONS DE REDUCTION DE CAPITAL**

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de Commissaires aux Comptes de votre Société et en exécution de la mission prévue par l'article 215 de la loi du 24 juillet 1966 en cas de réduction de capital, nous vous présentons notre rapport sur les réductions de capital envisagées.

1. Le premier projet de réduction de capital prévu à la neuvième résolution vous propose d'autoriser, pour une durée de vingt-quatre mois, votre Conseil d'Administration à procéder à l'annulation des actions acquises conformément aux dispositions de l'article 217-2 de la loi du 24 juillet 1966, ceci dans la limite maximum de 10 % du capital social.

2. Le deuxième projet de réduction de capital, prévu à la onzième résolution, résulte de la conversion du capital social en euros et de l'arrondissement à 1,50 euro de la valeur nominale de chaque action.

Nous avons analysé ces projets de réduction de capital en effectuant les diligences que nous avons estimées nécessaires selon les normes de la profession. Nous nous sommes assurés notamment que ces deux réductions ne ramèneraient pas le montant du capital social à des chiffres inférieurs au minimum légal et qu'elles ne porteraient pas atteinte à l'égalité des actionnaires.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur les causes et conditions de ces opérations.

Paris, le 31 mars 1999

Les Commissaires aux Comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri LEJETTÉ



ERNST & YOUNG AUDIT  
Représenté par Gabriel GALET et François HILLY

## Résolutions à caractère ordinaire

### PREMIERE RESOLUTION

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport de gestion présenté par le Conseil d'Administration, ainsi que des rapports des Commissaires aux Comptes, approuve les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 1998, comprenant le bilan, le compte de résultat et l'annexe, tels qu'ils lui ont été présentés, ainsi que les opérations traduites dans ces comptes et résumées dans ces rapports.

En conséquence, elle donne aux membres du Conseil d'Administration quitus de l'exécution de leur mandat pour ledit exercice.

### DEUXIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions visées à l'article 101 de la loi du 24 juillet 1966 déclare approuver lesdites conventions.

### TROISIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, sur proposition du Conseil d'Administration décide d'affecter et de répartir le bénéfice de l'exercice clos le 31 décembre 1998 :

(en francs)

qui s'élève à .....	5 386 872 916,71
sur lequel il convient de doter la réserve réserve légale pour la porter à son maximum légal, soit .....	(41 462,00)
auquel s'ajoute le report à nouveau figurant au bilan arrêté au 31 décembre 1998 pour .....	4 564 413 603,17
soit un montant total distribuable de .....	<b>9 951 245 057,88</b>

de la façon suivante :

• Dividende statutaire de 5 %, soit FRF 0,50 par action .....	44 491 536,00
• Report à nouveau .....	7 465 802 658,28
• Dividende complémentaire de FRF 21,80 par action .....	1 939 830 969,60
• Précompte mobilier .....	501 119 894,00
<b>Total .....</b>	<b>9 951 245 057,88</b>

Si cette affectation est retenue, le dividende net ressortira à 22,30 francs (3,40 euros) par action ouvrant droit à un avoir fiscal de 11,15 francs (1,70 euro).

Un acompte sur dividende de 6,30 francs (0,96 euro) par action a été distribué le 1<sup>er</sup> décembre 1998 ; le complément, de 16,00 francs (2,44 euros), sera mis en paiement le 1<sup>er</sup> juin 1999.

Au cas où lors de la mise en paiement de ce dividende la Société détiendrait, dans le cadre des autorisations données, certaines de ses actions, le montant correspondant aux dividendes non versés, en raison de cette détention, serait affecté au compte report à nouveau ainsi que l'écart entre le montant du précompte mobilier prévu et celui effectivement payé.

L'Assemblée Générale prend acte que les dividendes versés au cours des trois derniers exercices ont été les suivants :

Exercice	Nombre d'actions composant le capital	Numéro du coupon	Dividende net		Avoir fiscal		Dividende global	
			(FRF)	(EUR)	(FRF)	(EUR)	(FRF)	(EUR)
<b>1995</b>								
• Acompte	87 237 320	66	5,50	0,84	2,75	0,42	8,25	1,26
• Solde	87 237 320	67	13,75	2,10	6,88	1,05	20,63	3,14
<b>1996</b>								
• Acompte	87 389 712	68	5,80	0,88	2,90	0,44	8,70	1,33
• Solde	87 389 712	69	14,60	2,23	7,30	1,11	21,90	3,34
<b>1997</b>								
• Acompte	87 596 460	70	6,30	0,96	3,15	0,48	9,45	1,44
• Solde	87 596 460	71	16,00	2,44	8,00	1,22	24,00	3,66

## QUATRIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale ratifie la cooptation de Monsieur Cornelis van der HOEVEN en qualité d'Administrateur en remplacement de Monsieur Jean DROMER et ce, pour la durée restant à courir du mandat de son prédécesseur, soit jusqu'à l'issue de la présente Assemblée.

Constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Cornelis van der HOEVEN vient à expiration ce jour, l'Assemblée Générale décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue en 2002.

## CINQUIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Michel FRANCOIS-PONCET vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année 2002.

## SIXIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, constatant que le mandat d'Administrateur de Monsieur Gilles HENNESSY vient à expiration ce jour, décide de renouveler son mandat pour une durée de trois années, laquelle prendra fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année 2002.

## SEPTIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale décide de nommer Monsieur Nicolas BAZIRE en qualité d'Administrateur pour une durée de trois années qui prendra fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année 2002.

## HUITIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport du Conseil d'Administration autorise celui-ci à procéder en une ou plusieurs fois, sur ses seules délibérations, à l'émission, en France ou à l'étranger, d'obligations ou d'autres valeurs mobilières représentatives de créances, le cas échéant assimilables à des fonds propres, libellées soit en francs français, soit en euros, soit en monnaies étrangères, soit en unités monétaires établies par référence à plusieurs devises étran-

gères, à concurrence d'un montant nominal maximum de 35 milliards de francs ou de la contre-valeur de ce montant, toute prime éventuelle de remboursement au-dessus du pair s'y ajoutant.

Le Conseil d'Administration pourra mettre en œuvre la présente autorisation, dans la limite ci-dessus fixée et en se conformant à la loi et aux statuts, sous les formes et aux époques, taux, modalités et conditions, notamment de remboursement, qu'il jugera convenables.

Tous pouvoirs sont donnés au Conseil d'Administration pour conclure tous accords avec toutes banques ou établissements de crédit et consentir, à titre de garantie, toutes sûretés réelles sur les biens mobiliers ou immobiliers de la société et prendre toutes dispositions en vue d'assurer la bonne fin de la ou des opérations en cause, ainsi que la cotation des valeurs émises et, généralement, faire tout ce qui sera nécessaire.

La présente autorisation, qui se substitue à celle donnée par l'Assemblée Générale Mixte du 9 juin 1998, est valable, conformément à la loi, pour une période de cinq ans à compter de ce jour.

## NEUVIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration, autorise ce dernier à acquérir des actions de la Société conformément aux dispositions des articles 217-2 et suivants de la loi du 24 juillet 1966.

Les acquisitions d'actions pourront être réalisées en vue notamment de leur conservation, de leur cession, de leur annulation, de leur remise à titre d'échange ou de dation en paiement, d'opérations de régularisation des cours ou encore de l'attribution d'options prévue à l'article 208-3 de la loi du 24 juillet 1966.

Le nombre de titres pouvant être acquis ne pourra dépasser 10 % du capital social au 1<sup>er</sup> janvier 1999, soit 8 898 307 actions. Le prix unitaire d'achat des actions ne pourra excéder 300 euros. Les actions pourront être acquises par tous moyens y compris par achat ou vente d'options.

En cas d'augmentation de capital par incorporation de réserves et attribution gratuite d'actions ainsi qu'en cas, soit d'une division, soit d'un regroupement des titres, le prix maximum d'achat indiqué ci-dessus sera ajusté par un coefficient multiplicateur égal au rapport entre le nombre de titres composant le capital avant l'opération et ce nombre après l'opération.

En vue d'assurer l'exécution de la présente autorisation, tous pouvoirs sont conférés au Conseil d'Administration. Le Conseil pourra déléguer lesdits pouvoirs pour passer tous ordres de Bourse, conclure tous contrats, signer tous actes, effectuer toutes déclarations, remplir toutes formalités et, d'une manière générale, faire le nécessaire.

Cette autorisation, qui se substitue à celle accordée par l'Assemblée Générale Mixte du 9 juin 1998, est donnée pour une période de dix-huit mois à compter de ce jour.



## Résolutions à caractère extraordinaire

### DIXIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration et du rapport spécial des Commissaires aux Comptes, autorise le Conseil d'Administration à réduire le capital social de la Société, en une ou plusieurs fois, par annulation d'actions acquises conformément aux dispositions des articles 217-2 et suivants de la loi du 24 juillet 1966.

L'Assemblée Générale fixe à 10 % du capital actuel de la Société le montant maximum de la réduction de capital qui pourra être réalisée, au titre de la présente autorisation, au cours d'une période de vingt-quatre mois à compter de ce jour.

L'Assemblée Générale confère tous pouvoirs au Conseil d'Administration pour réaliser et constater les opérations de réduction de capital, accomplir tous actes et formalités à cet effet, modifier les statuts en conséquence et, d'une manière générale, faire le nécessaire.

### ONZIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, après avoir pris connaissance du rapport du Conseil d'Administration, l'autorise à augmenter le capital social, sur ses seules délibérations, en une ou plusieurs fois, d'un montant maximum de 30 000 000 d'euros (trente millions) nominal :

- soit par l'émission d'actions nouvelles à souscrire contre espèces ou par compensation de créances, avec ou sans prime d'émission dont la souscription sera réservée par préférence aux propriétaires d'actions anciennes qui pourront souscrire les actions nouvelles tant à titre irréductible qu'à titre réductible ;

- soit par incorporation au capital de tout ou partie des réserves, des bénéfiques, ou primes d'émission alors existantes, à effectuer par création et distribution gratuite d'actions ou par élévation du nominal des actions existantes ;

- soit par mise en œuvre successive ou simultanée de plusieurs de ces procédés.

L'Assemblée Générale donne tous pouvoirs au Conseil d'Administration pour procéder à cette ou ces augmentation(s) de capital dans la limite ci-dessus fixée, aux dates, dans les délais, suivant les modalités et dans les conditions qu'il fixera, en conformité avec les prescriptions statutaires et légales, notamment :

- fixer le nombre des actions nouvelles à émettre et leur date de jouissance ou le montant dont le nominal des actions existantes sera augmenté et, dans ce dernier cas, arrêter la date à partir de laquelle cette élévation de leur nominal portera jouissance ;

- fixer, en cas d'émission d'actions contre espèces le prix d'émission ainsi que toutes dates, délais et conditions pour l'exercice de tous droits de souscription réservés par préférence aux propriétaires

d'actions anciennes, recueillir les souscriptions aux actions nouvelles et les versements y afférents ;

- si les souscriptions à quelque titre que ce soit n'ont pas absorbé la totalité de l'augmentation de capital :

- soit limiter l'augmentation de capital au montant des souscriptions reçues à condition que celles-ci atteignent les trois quarts du montant de l'augmentation décidée,

- soit répartir librement tout ou partie des actions non souscrites ;

- conclure tous accords avec toutes banques et établissements de crédit en vue de l'émission des actions nouvelles et prendre toutes les dispositions en vue d'assurer la bonne fin de la ou des opération(s) en cause ;

- apporter aux statuts toutes modifications qui en résulteront ;

- d'une façon générale, décider et effectuer, soit par lui-même, soit par mandataire, toutes opérations et formalités, et faire le nécessaire en vue de la réalisation de cette ou ces augmentations de capital.

La présente autorisation, qui se substitue à celle donnée par l'Assemblée Générale Mixte du 8 juin 1995 est valable pour une période de cinq ans à compter de ce jour.

### DOUZIEME RESOLUTION

L'Assemblée Générale, étant rappelé que le capital social s'élève à 889 830 720 francs, divisé en 88 983 072 actions de 10 francs de valeur nominale et connaissance prise du rapport du Conseil d'Administration et du rapport des Commissaires aux Comptes, décide d'exprimer en euros le montant du capital social au moyen de la conversion de la valeur nominale des actions qui le composent ; d'arrondir le montant de cette valeur nominale au dixième d'euro près, soit 1,50 euro ; de procéder en conséquence à une réduction de capital s'élevant à 2 179 218,77 euros et d'inscrire cette somme à un compte spécial de réserve indisponible.

En conséquence, l'Assemblée Générale décide de modifier ainsi qu'il suit l'article 6.1 des statuts :

“Alinéa 1 : le capital social est fixé à la somme de 133 474 608 euros (cent trente-trois millions quatre cent soixante-quatorze mille six cent huit) divisé en 88 983 072 actions (quatre-vingt-huit millions neuf cent quatre-vingt-trois mille soixante-douze actions) de 1,50 euro nominal chacune, entièrement libérées”.

Le reste de l'article étant inchangé.

**PERSONNE ASSUMANT LA RESPONSABILITE DU DOCUMENT DE REFERENCE**

Monsieur Pierre GODE, Administrateur et Membre du Comité Exécutif en charge de l'Administration Générale, par délégation du Président du Conseil d'Administration, Monsieur Bernard ARNAULT.

**ATTESTATION**

“A ma connaissance, les données du présent document de référence sont conformes à la réalité ; elles comprennent toutes les informations nécessaires aux investisseurs pour fonder leur jugement sur le patrimoine, l'activité, la situation financière, les résultats et les perspectives de la Société ; elles ne comprennent pas d'omissions de nature à en altérer la portée.”

Paris, le 8 avril 1999

Par délégation du Président du Conseil d'Administration  
Pierre Godé

## CONTROLEURS LEGAUX

Commissaires aux Comptes	Mandat en cours		
	date de début du 1 <sup>er</sup> mandat	date de nomination	date de fin de mandat
ERNST & YOUNG AUDIT Tour Manhattan Cedex 21 - 92095 Paris La Défense 2 représenté par M. Galet et M. Hilly	6 juin 1986	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2004
COMPAGNIE GENERALE D'EXPERTISE COMPTABLE COGERCO - FLIPO SA 9, avenue Percier - 75008 Paris représentée par M. Lejetté	6 juin 1986	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2004
M. Denis Grison (suppléant) Tour Framatome 1, place de la Coupole - 92084 Paris-La Défense	9 juin 1998	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2004
M. Dominique Thouvenin (suppléant) 139, boulevard Haussmann 75008 Paris	9 juin 1989	9 juin 1998	Assemblée annuelle approuvant les comptes de l'exercice 2004

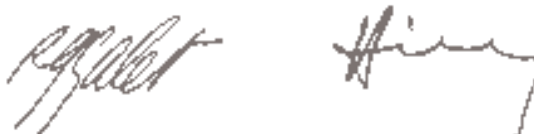
### Certificat des Commissaires aux Comptes

"Nous avons procédé à la vérification des informations financières et comptables concernant LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton données dans le présent document de référence en effectuant les diligences que nous avons estimées nécessaires selon les normes de la profession. Les comptes annuels et les comptes consolidés des exercices 1996 à 1998 ont fait l'objet d'un audit par nos soins. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité des informations financières et comptables présentées au titre de LVMH - Moët Hennessy Louis Vuitton."

Les Commissaires aux Comptes  
Membres de la Compagnie Régionale de Paris



COGERCO-FLIPO  
Représenté par Henri Lejetté



ERNST & YOUNG AUDIT  
Représenté par Gabriel Galet et François Hilly

## POLITIQUE D'INFORMATION