

Bernard Arnault

Nos marques phares constituent des valeurs sûres, intemporelles, porteuses d'un vrai message de qualité, d'une réelle promesse d'excellence. Nous les soutenons afin qu'elles affirment mieux encore cette légitimité au travers d'une innovation forte et qualitative et d'une communication tout aussi créative.

*M*essage du Président

Créativité et qualité : nos valeurs clés, nos priorités

La solide performance de notre Groupe en 2008 met en évidence plus que jamais la puissance de ses marques, la justesse de sa stratégie et la fantastique énergie qui résulte de l'engagement de ses équipes. Dans le contexte de ralentissement économique qui s'est amplifié au cours des derniers mois, le dynamisme de nos marques a souvent fait la différence. La créativité constamment cultivée, l'absence de compromis sur la qualité de nos produits, la volonté de surprendre et fasciner nos clients, de leur offrir une expérience unique dans nos magasins, tout ce qui résulte du talent et de l'implication de nos collaborateurs a soutenu notre activité. La mobilisation de tous, dans nos Maisons et sur les marchés mondiaux, a également permis de réagir rapidement aux turbulences de notre environnement et d'en limiter les conséquences.

De nombreuses réussites ont marqué l'exercice 2008. A commencer par celles que nous devons à nos marques phares : Louis Vuitton, qui a connu une nouvelle année record, a célébré ses valeurs éternelles autour des personnalités emblématiques qui incarnent sa communication institutionnelle. Illustrant son rayonnement exceptionnel et son ancrage dans l'univers de la couture, Parfums Christian Dior a encore renforcé son avance sur ses concurrents. Hennessy a conforté sa place de leader en Chine, Sephora a gagné des parts de marché. Du côté de nos stars montantes, nous avons continué d'enregistrer d'excellentes progressions : le remarquable parcours de Ruinart, la poursuite des progrès accomplis ces dernières années par Donna Karan, la montée en puissance du whisky Ardbeg, le développement accéléré de Marc Jacobs, Benefit, Make Up For Ever sont quelques exemples.

Une forte dynamique d'innovation dans tous nos métiers

Sur le plan de l'innovation, 2008 est une année extrêmement dynamique dans tous nos métiers. Nous avons élaboré de nouvelles cuvées, imaginé des packagings

à forte valeur ajoutée pour nos cognacs, nos champagnes et nos whiskies. Louis Vuitton a illustré sa proximité avec le monde de l'art en lançant deux collections que Marc Jacobs a conçues avec les artistes Richard Prince et Takashi Murakami. Autre temps fort, le lancement de Damier Graphite, une nouvelle signature dédiée à la clientèle masculine. Objet de fortes ambitions et de nombreuses variantes, cette ligne a bénéficié d'un succès exceptionnel au second semestre.

Solidité financière, sélectivité des investissements

Nous avons lancé de nouveaux parfums, Dior Homme Sport, Escalade à Portofino chez Christian Dior, Guerlain Homme, Play de Givenchy, KenzoPower... Nos marques horlogères et joaillières ont développé leurs gammes icônes. TAG Heuer a reçu à Genève son cinquième Grand Prix en six ans pour son chronographe Grand Carrera qui a créé l'événement à Baselworld 2008. Chaumet a lancé une nouvelle collection de haute joaillerie. Sephora a continué d'affirmer son statut de marque la plus innovante dans le secteur de la parfumerie et de la beauté à travers le monde.

L'année 2009 a débuté dans un climat de forte incertitude pour l'ensemble des acteurs économiques. Il serait hasardeux de

Message du Président



faire, à ce stade, un pronostic sur la durée de la crise que traversent les économies mondiales. Quoi qu'il en soit, nous nous sommes préparés à faire face à un environnement difficile tout au long de l'année. Nous avons renforcé notre rigueur de gestion en prenant rapidement des mesures strictes et je veille à ce que nous soyons tous encore plus sélectifs dans les décisions d'affectation de nos ressources : au cours des mois qui viennent, celles-ci seront concentrées exclusivement sur les vecteurs essentiels de notre profitabilité, les projets clés, les marchés les plus porteurs, les seules opportunités réellement stratégiques.

Au-delà des efforts supplémentaires imposés par la conjoncture à court terme, LVMH – et c'est ce qui importe à mes yeux – continuera à mettre en œuvre sa stratégie de croissance interne, fondée sur l'innovation et l'extension de sa couverture géographique. Pour cela, notre Groupe peut compter sur de nombreux atouts. Dans le contexte actuel de fortes turbulences sur les marchés bancaires et financiers, l'un des tout premiers réside dans la solidité de son bilan. Notre niveau d'endettement est limité. Ayant constamment mis l'accent sur la génération de fonds, nous avons la capacité d'autofinancer les investissements nécessaires à notre croissance. Et donc d'anticiper sereinement, avec, je le répète, la plus grande vigilance, le moment de la reprise économique.

Poursuite de notre stratégie de développement

Je voudrais souligner un autre point : dans les périodes difficiles, les consommateurs ont plus que jamais besoin de repères. A ce titre, je crois pouvoir dire que nos marques phares constituent des valeurs sûres, intemporelles, porteuses d'un vrai message de qualité, d'une réelle promesse d'excellence. Nous continuerons à les soutenir afin qu'elles affirment mieux encore cette légitimité au travers d'une innovation forte et qualitative et d'une communication tout aussi créative.

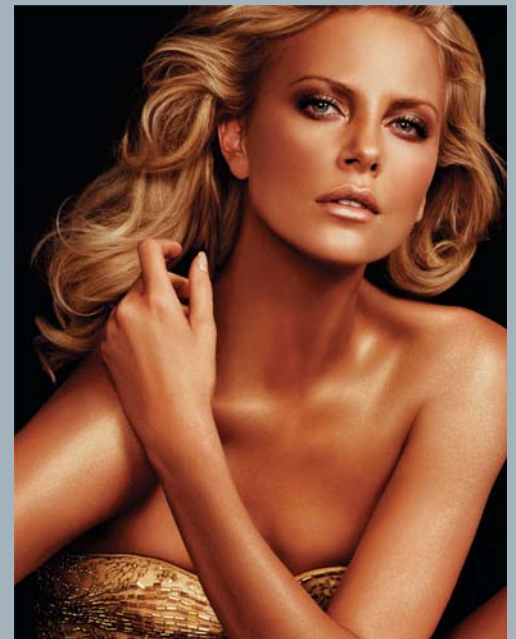
Nous les soutiendrons également dans leur expansion géographique. Au cours des dernières années, nous avons conquis de nouveaux territoires. Grâce à l'antériorité de notre présence dans les pays émergents, certains de ces marchés constituent déjà d'importants piliers de notre développement : la Chine, par exemple, est devenue le premier marché du cognac Hennessy et représente la seconde clientèle mondiale pour Louis Vuitton. Des implantations plus récentes sont également très prometteuses : Glenmorangie ou Benefit connaissent une grande réussite en Asie, Sephora dans les pays de l'Est européen, Marc Jacobs en Europe, Hennessy au Vietnam... Nous serons offensifs sur tous les marchés où réside un fort potentiel de croissance.

Dans les crises que LVMH a traversées au cours de son histoire, notre Groupe a toujours su se concentrer sur ses priorités et tirer avantage de la force de ses marques pour gagner des parts de marché et renforcer son leadership du marché du luxe. Notre

organisation décentralisée favorise l'esprit d'entreprise et donc la réactivité, qualité essentielle dans les périodes d'incertitude. Je sais pouvoir compter sur les hommes et les femmes de LVMH pour relever les nombreux challenges à venir et préparer notre Groupe à poursuivre sa croissance.

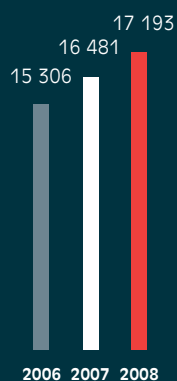
5 février 2009

Bernard Arnault
Président-Directeur Général

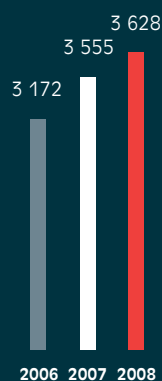


A parfum magique, casting d'exception : Charlize Theron, l'une des stars hollywoodiennes les plus couronnées, est le visage de J'adore. J'adore, né en 1999, a immédiatement conquis le cœur des femmes. A tel point que toujours adoré aujourd'hui, il inscrit son flamboyant succès dans l'histoire de Dior. Charlize Theron, son ambassadrice, radieuse et lumineuse, apparaît nimbée d'or. Sa robe, créée par John Galiano, dévoile toute la splendeur de la haute couture. Elle est évidemment cousue de fil DIOR.

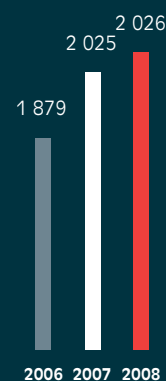
Ventes
en millions d'euros



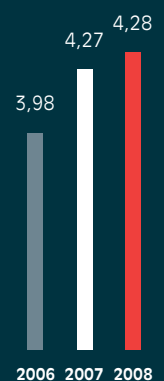
Résultat opérationnel
courant
en millions d'euros



Résultat net
part du Groupe
en millions d'euros



Résultat net
part du Groupe par
action avant dilution
en euros



Nouvelle année de croissance en 2008



LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise en 2008 des ventes de 17,2 milliards d'euros, en progression de 4 %. La croissance organique ressort à 7 % sur l'année.

Au quatrième trimestre, les ventes s'établissent à 5,2 milliards d'euros, en hausse de 4 %.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 3 628 millions d'euros, en progression de 2 %. Cette performance réalisée dans le contexte économique actuel est d'autant plus remarquable qu'elle se compare à un exercice 2007 en forte progression. L'impact négatif de change est encore élevé sur l'année, concentré sur le premier semestre. A taux de change constants, la croissance du résultat opérationnel courant est de 6 % en 2008.

Le résultat net part du Groupe s'établit à 2 026 millions d'euros, stable par rapport à 2007.

M. Bernard Arnault, Président Directeur Général de LVMH, a déclaré : « Les résultats de 2008 illustrent la réactivité exceptionnelle de notre organisation en cette période de crise. Le Groupe s'est toujours renforcé dans les crises précédentes grâce à la dynamique d'innovation de ses marques, à la qualité de ses produits et à l'efficacité de ses équipes. LVMH aborde ainsi avec confiance et détermination les défis et les opportunités de l'année 2009 et se fixe comme objectif d'accroître son avance sur le marché mondial du luxe. »

L'année 2008 a été marquée par :

- une croissance des ventes et des résultats du Groupe,
- la poursuite de la croissance des plus grandes marques,
- de nouveaux gains de parts de marché,
- une croissance organique à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton qui continue d'enregistrer un niveau exceptionnel de rentabilité,
- une excellente performance des Parfums et Cosmétiques, tirée par Christian Dior,
- une excellente performance de Sephora,
- une solidité financière réaffirmée avec un ratio d'endettement net sur capitaux propres de 28 %.

Capacité d'autofinancement générée par l'activité en millions d'euros



Investissements opérationnels⁽¹⁾ en millions d'euros



(1) Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles.

Les métiers du Groupe

VINS ET SPIRITUEUX

Une bonne résistance à la conjoncture

L'activité **Vins et Spiritueux** enregistre en 2008 une croissance organique des ventes de 1 %. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 060 millions d'euros.

Cette performance est réalisée grâce à une politique soutenue de hausses de prix conforme à la stratégie de valeur poursuivie et au positionnement haut de gamme des marques du Groupe. Par région, les performances sont contrastées : les tendances sont globalement positives en Europe tandis que la demande est moins dynamique aux Etats-Unis et au Japon du fait de la conjoncture. Les pays émergents tels que la Chine, la Russie et le Moyen-Orient ont enregistré des croissances élevées.

L'année a été marquée par l'acquisition de la société viticole espagnole Numanthia Termes et de la Maison de Champagne Montaudon permettant au groupe d'activités de renforcer ses approvisionnements.

VINS ET SPIRITUEUX

En millions d'euros	2006	2007	2008
Ventes	2 994	3 226	3 126
Résultat opérationnel courant	962	1 058	1 060



MODE ET MAROQUINERIE

Performance remarquable et renforcement du leadership de Louis Vuitton

L'activité **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance organique de 10 % de ses ventes en 2008. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 927 millions d'euros. Louis Vuitton a enregistré une crois-



sance organique à deux chiffres de ses ventes en 2008, qui s'est accompagnée d'une rentabilité exceptionnelle. La marque illustre de nouveau sa forte dynamique de création avec de nouveaux modèles très performants de ses lignes traditionnelles et le succès de sa nouvelle toile *Damier Graphite*. Une nouvelle collection très colorée inspirée de la collaboration passée de Marc Jacobs avec Stephen Sprouse remporte en ce début d'année un vif succès. Fendi accomplit une bonne performance portée par le développement soutenu du sac *Baguette* et de la ligne de maroquinerie *Selleria*. Donna Karan et Marc Jacobs ont également fait preuve de résistance dans l'environnement difficile de la fin d'année.

MODE ET MAROQUINERIE

En millions d'euros	2006	2007	2008
Ventes	5 222	5 628	6 010
Résultat opérationnel courant	1 633	1 829	1 927

PARFUMS ET COSMÉTIQUES

Gains de parts de marché et amélioration de la rentabilité

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 8 % de ses ventes en 2008. Le résultat opérationnel courant s'établit à 290 millions d'euros. La marge opérationnelle courante atteint 10 %. Christian Dior continue de gagner des parts de marché. La vitalité de son parfum star *J'Adore* et le succès de *Dior Homme Sport* ont contribué à la forte dynamique de la marque. Le maquillage, en progression rapide, a bénéficié du succès des lignes *Dior Addict* et *Diorshow*. L'excellente



performance de Guerlain est portée par les lancements réussis du parfum masculin *Guerlain Homme* et du mascara *Le 2*. Le développement continu de *Very Irresistible*, le lancement du parfum masculin *Play* et le nouveau mascara *Phenomen' Eyes* sont les principaux moteurs de la progression de Givenchy. Benefit connaît un développement rapide en Chine et confirme sa réussite mondiale.

PARFUMS ET COSMÉTIQUES

En millions d'euros	2006	2007	2008
Ventes	2 519	2 731	2 868
Résultat opérationnel courant	222	256	290

Les métiers du Groupe

MONTRES ET JOAILLERIE

Renforcement des lignes icônes

Après une activité en croissance sur les neuf premiers mois de l'année, les **Montres et Joaillerie** connaissent un recul sur le dernier trimestre. Le résultat opérationnel courant s'établit à 118 millions d'euros. La bonne performance en Europe et en Asie compense en partie le ralentissement observé sur les marchés américain et japonais.

TAG Heuer poursuit le déploiement mondial des collections *Grand Carrera* et lance une première ligne de téléphones portables haut de gamme. Chez Montres Dior, des modèles automatiques viennent enrichir la ligne *Christal* tandis que Zenith consolide son positionnement de Manufacture Horlogère. L'acquisition de Hublot en 2008 s'inscrit dans une vraie logique de complémentarité. Portée par sa collection *Big Bang*, la marque réalise une croissance à deux chiffres de ses ventes sur tous ses marchés. Chaumet renforce ses lignes joaillères *Liens* et *Attrape-Moi*. Fred confirme pour sa part le succès de *Force 10* et De Beers développe son réseau de boutiques.

MONTRES ET JOAILLERIE

En millions d'euros	2006	2007	2008
Ventes	737	833	879
Résultat opérationnel courant	80	141	118

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

Forte dynamique chez Sephora

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2008 une croissance organique de 9 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant s'élève à 388 millions d'euros. Les ventes de DFS sont en légère progression. Le ralentissement du tourisme japonais est compensé par le dynamisme des autres clientèles asiatiques, dont DFS bénéficie avec les ouvertures de la Galleria de Macao et des concessions d'aéroports de Mumbai et d'Abu Dhabi. Les implantations récentes dans ces destinations nécessitent des investissements à court terme mais constituent d'importants relais de croissance pour le futur. Sephora poursuit une forte dynamique en 2008 qui se traduit par des gains de parts de marché et le maintien de son bon niveau de rentabilité. Le rythme de croissance à magasins comparables est soutenu. L'enseigne étend sa présence sur ses marchés



clés et poursuit l'évolution de son réseau existant. Les ventes en ligne enregistrent une croissance forte en France, aux États-Unis et en Chine. Sephora accentue sa stratégie de différenciation avec une offre toujours plus innovante et exclusive, complétée par une large palette de services et de soins.

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

En millions d'euros	2006	2007	2008
Ventes	3 877	4 164	4 376
Résultat opérationnel courant	387	426	388

AGENDA

Jeudi 5 février 2009

Publication des ventes et des résultats annuels 2008

Avril 2009

Publication des ventes du premier trimestre 2009

Jeudi 14 mai 2009

Assemblée générale

Lundi 25 mai 2009

Versement du solde du dividende de l'exercice 2008 (dernier jour de négociation dividende attaché : 19 mai 2009)

Juillet 2009

Publication des ventes et des résultats du premier semestre 2009

Octobre 2009

Publication des ventes du troisième trimestre 2009

Poursuite des gains de part de marché en 2009

Compte tenu de la visibilité faible sur la durée et l'ampleur de la crise économique et financière que le monde traverse, LVMH continue de déployer une grande rigueur de gestion dans l'ensemble de ses métiers. Le Groupe va mobiliser ses ressources dans les activités et les marchés les plus rentables et poursuivre sa stratégie de croissance interne en capitalisant sur la position de leader mondial de ses marques. Fort de la flexibilité de son organisation et de la bonne répartition entre ses différents métiers et les zones géographiques où il opère, LVMH se fixe comme objectif en 2009 de renforcer encore son avance sur le marché du luxe dans le monde.

Dividende de 1,60 euro

Lors de l'Assemblée Générale du 14 mai 2009, LVMH proposera un dividende de 1,60 euro par action. Un acompte sur dividende de 0,35 euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 1,25 euro sera mis en paiement le 25 mai 2009.

Le Club des actionnaires : une initiative pour resserrer les liens

Dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des actionnaires LVMH permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers et ses marques.

Le magazine « *Apartés* », édité à l'attention des membres du Club, permet de commander des produits livrés à domicile, de souscrire des abonnements à tarifs avantageux aux titres *Les Echos*, *Investir*, *Connaissance des Arts* et *Le Monde de la Musique* et de bénéficier d'un accueil privilégié sur certains sites adaptés aux visites (caves et chais) ainsi que de billets « coupe-file » pour les expositions soutenues par le mécénat de LVMH (Picasso et les maîtres en 2008).

L'adhésion au Club des actionnaires s'effectue au moyen d'un formulaire téléchargeable sur le site Internet www.lvmh.fr ou mis à disposition sur simple demande. Elle se matérialise par une carte strictement personnelle comportant un numéro d'authentification, valable pour une durée de deux ans.

CONTACTS

Relations investisseurs et actionnaires
01 44 13 27 27
Fax : 01 44 13 21 19

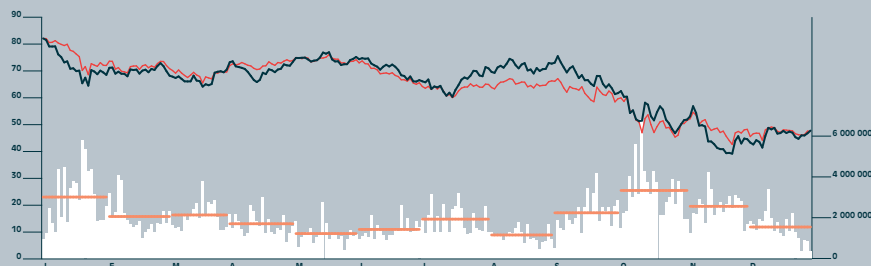
Club des actionnaires
01 44 13 21 50

www.lvmh.fr et www.lvmh.com

LVMH en Bourse

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

■ Volume de transactions ■ LVMH ■ CAC 40 ■ Volume moyen mensuel



Evolution du cours de l'action LVMH

La crise financière amorcée à la fin du premier semestre 2007 s'est poursuivie et amplifiée en 2008. Affectant principalement dans un premier temps les marchés de crédit et les établissements bancaires, les difficultés ont changé d'ampleur et de nature à la suite de la faillite de la banque Lehman Brothers au mois de septembre. Cette faillite, dans un climat déjà difficile, a donné naissance à un mouvement de défiance générale et une paralysie des marchés financiers, certaines catégories d'investisseurs étant alors conduites à des ventes d'actifs forcées. Les cours de bourse, ainsi que le comportement des consommateurs, comme celui des entreprises, ont été fortement affectés. L'activité économique a ainsi connu une détérioration sensible aux Etats-Unis, en Europe, au Japon et même dans les pays émergents. Dans ce contexte, les marchés actions, après plusieurs années consécutives de hausse – cinq en Europe –, ont connu cette année l'une de leurs baisses les plus marquées.

Dans cet environnement difficile, le cours de l'action LVMH, après avoir plus que doublé en 5 ans, termine l'année 2008 en recul de 42 %. En comparaison, les indices européens CAC 40 et Eurostoxx 50 ont enregistré respectivement une baisse de 43 % et de 44 % sur cette

période, tandis que l'indice américain Dow Jones Industriels perdait 34 %.

L'action LVMH a clôturé le 31 décembre à 47,77 euros. La capitalisation boursière de LVMH s'élevait alors à 23 milliards d'euros, ce qui plaçait LVMH au 11^e rang de la place de Paris.

LVMH est inclus dans les principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ-EuroStoxx 50, MSCI Europe, FTSE-Eurotop 100. LVMH est également inclus dans le Global Dow, nouvel indice qui regroupe les sociétés les plus innovantes, dynamiques et influentes.

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

CAPITALISATION BOURSÈRE

En millions d'euros

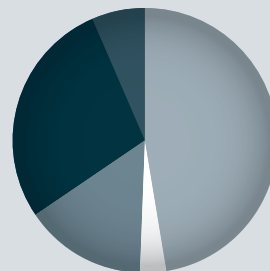
31 décembre 2006	39 170
31 décembre 2007	40 508
31 décembre 2008	23 404

ÉVOLUTION DU DIVIDENDE

En euros	2006	2007	2008
Dividende net	1,40	1,60	1,60
Croissance sur l'année	21,7 %	14,3 %	-
Taux de distribution*	36 %	39 %	39 %

* En pourcentage du résultat net – part du Groupe.

STRUCTURE DU CAPITAL (enquête Euroclear France sur les titres au porteur à mi-décembre 2008)



■ Groupe Arnault	47,4 %
■ Actions d'autocontrôle	3,4 %
■ Institutionnels français	16,2 %
■ Institutionnels étrangers	27,4 %
dont :	
États-Unis	9,5 %
Royaume-Uni	5,1 %
Allemagne	2,8 %
Suisse	2,2 %
■ Personnes physiques	5,6 %

LVMH

MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

LVMH

22, avenue Montaigne
75008 Paris
Standard : 01 44 13 22 22

Relations investisseurs
et actionnaires : 01 44 13 27 27
Fax : 01 44 13 21 19

www.lvmh.fr et www.lvmh.com

Photographies :

Karl Lagerfeld, Madonna par Steven Meisel pour Louis Vuitton, Jacques Vekemans / Gamma, Cake Design / Adolfo Fiori, Vincent Capaillard, Annie Leiboviz, Jean-Marc Cédile, Tyen, Jannis Tsioulanis et René Habermacher, DR, photothèque LVMH et sociétés du Groupe.

Conception et réalisation :

Phénix Communication/Yin Partners

Répartition du capital et des droits de vote au 31 décembre 2008

	Nbre d'actions	Nbre de droits de vote ⁽¹⁾	% du capital	% des droits de vote
Groupe Arnault	232 333 190	454 143 600	47,42 %	63,40 %
Autres	257 604 220	262 207 652	52,58 %	36,60 %
Total	489 937 410	716 351 252	100,00 %	100,00 %

(1) Nombre total des droits de vote théorique. Au 31 décembre 2008, le nombre total des droits de vote net des actions privées du droit de vote s'élève à 699 475 061. Au 31 décembre 2008, il existait 16 876 191 actions d'autocontrôle, sans droit de vote.