



LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Résultats annuels
2006

14 février 2007



LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Bernard Arnault

Excellente performance en 2006

Dans un contexte monétaire pourtant difficile sur la deuxième partie de l'année...

- Forte croissance organique des ventes de 12% à laquelle contribuent toutes les zones géographiques et tous les métiers
- Résultat opérationnel courant en croissance de 16%
- Amélioration de la marge opérationnelle courante (21%)
- Résultat net part du Groupe en hausse de 30%
- Poursuite de la réduction de la dette

Renforcement de l'avance de LVMH sur le marché mondial de luxe

3

Une croissance fortement profitable en 2006 pour tous les groupes d'activités

- Solide croissance des marques phares
- Forte contribution du groupe Mode et Maroquinerie
- Dynamisme remarquable des Vins et Spiritueux
- Excellente performance de Parfums Dior, TAG Heuer et Sephora
- Développement rapide sur les grands marchés traditionnels et dans les pays émergents

4

Visuel Fendi

5

2007 : nouvelle année de croissance

- Un contexte économique porteur
- Innovation soutenue
 - Nombreuses nouveautés en maroquinerie chez Louis Vuitton et Fendi
 - Nouveaux parfums chez Dior, Fendi et Kenzo
 - Innovation dans les lignes icônes chez TAG Heuer, Zenith et Montres Dior
- Poursuite des efforts de productivité
- Expansion du réseau de magasins, notamment dans les pays émergents

**Objectif de croissance significative
des résultats en 2007**

6

Une stratégie à long terme axée sur la création de valeur

- Investir en priorité dans les marques au plus fort potentiel
 - Louis Vuitton, Moët Hennessy, Parfums Christian Dior, Sephora, Fendi, TAG Heuer...
- Accentuer le repositionnement des marques en redressement
- Poursuivre la croissance des grands marchés historiques du Groupe
- Tirer profit de la montée en puissance des clientèles émergentes

7



LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Jean-Jacques Guiony

Forte croissance organique des ventes : +12% en 2006

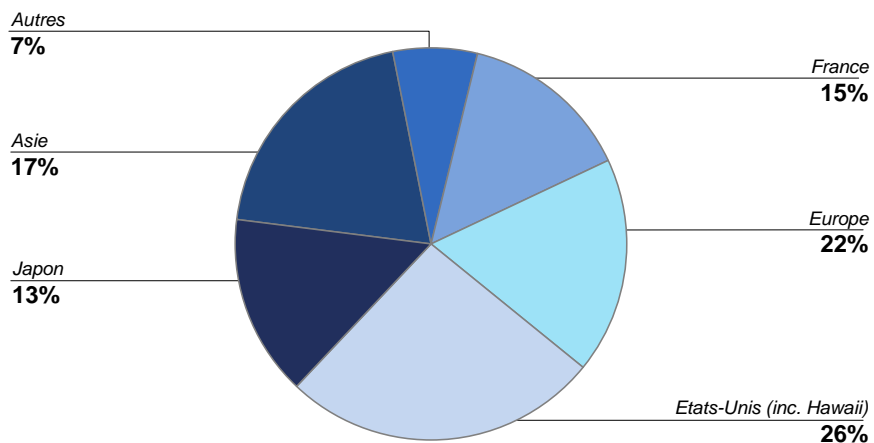
Ventes par groupe d'activités

en millions d'Euros	2005	2006	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	2 644	2 994	+13%	+14%
Mode & Maroquinerie	4 812	5 222	+9%	+11%
Parfums & Cosmétiques	2 285	2 519	+10%	+11%
Montres & Joaillerie	585	737	+26%	+28%
Distribution sélective	3 648	3 891	+7%	+9%
Autres et éliminations	(64)	(57)	-	-
Total	13 910	15 306	+10%	+12%

9

Ventes 2006 par région

- En Euros



10

Ventes 2006 par région Evolution par groupe d'activités

	Variation %			
	Etats-Unis*	Japon	Asie	Europe
	\$	Yen	Euros	Euros
Vins & Spiritueux	+8%	+19%	+25%	+13%
Mode & Maroquinerie	+9%	+1%	+19%	+18%
Parfums & Cosmétiques	+13%	+4%	+21%	+10%
Montres & Joaillerie	+33%	+18%	+17%	+28%
Distribution sélective	+16%	+6%	+7%	+6%
Total	+12%	+4%	+16%	+12%

* exc. Hawaii

11

Progression de 30% du résultat net part du Groupe

<i>en millions d'Euros</i>	2005	2006	Variation %
Ventes	13 910	15 306	+ 10%
Marge brute	8 909	9 825	
Charges commerciales	(4 892)	(5 364)	+ 10%
Charges administratives	(1 274)	(1 289)	+ 1%
Résultat opérationnel courant	2 743	3 172	+ 16%
Autres produits et charges	(221)	(120)	
Résultat opérationnel	2 522	3 052	+ 21%
Résultat financier	(143)	(53)	
Impôt sur les bénéfices	(718)	(847)	
Part des MEE	7	8	
Résultat net	1 668	2 160	+ 29%
dont part des minoritaires	228	281	
Résultat net part du Groupe	1 440	1 879	+ 30%

12

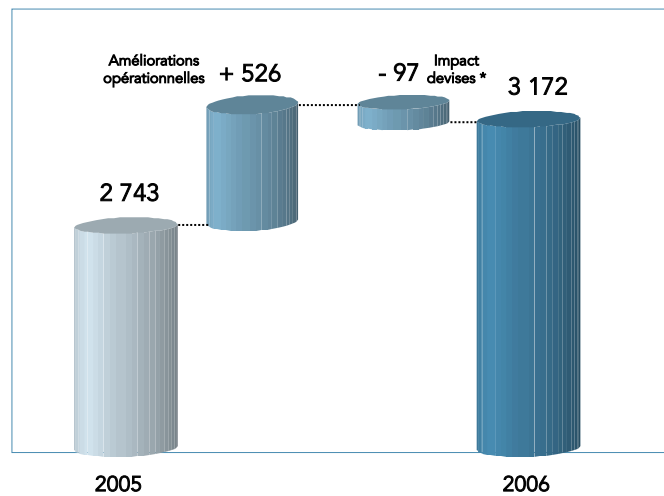
Progression de 16% du résultat opérationnel courant

<i>en millions d'Euros</i>	2005	2006	Variation %
Vins & Spiritueux	869	962	+11%
Mode & Maroquinerie	1 467	1 633	+11%
Parfums & Cosmétiques	173	222	+28%
Montres & Joaillerie	21	80	+281%
Distribution sélective	347	400	+15%
Autres et éliminations	(134)	(125)	-
LVMH	2 743	3 172	+16%

13

Hausse de 19% du résultat opérationnel courant à taux de change constants

- En millions d'Euros



* dont : Mode & Maroquinerie - 46 M Vins & Spiritueux - 28 M

14

Évolution semestrielle du résultat opérationnel courant 2006

Variation du résultat opérationnel courant

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2006	S2 2006	2006
Vins & Spiritueux	+11%	+11%	+11%
Mode & Maroquinerie	+13%	+10%	+11%
Parfums & Cosmétiques	+80%	+11%	+28%
Montres & Joaillerie	+343%	+250%	+281%
Distribution sélective	+24%	+11%	+15%
LVMH	+19%	+14%	+16%
LVMH à taux de change constants	+20%	+19%	+19%

15

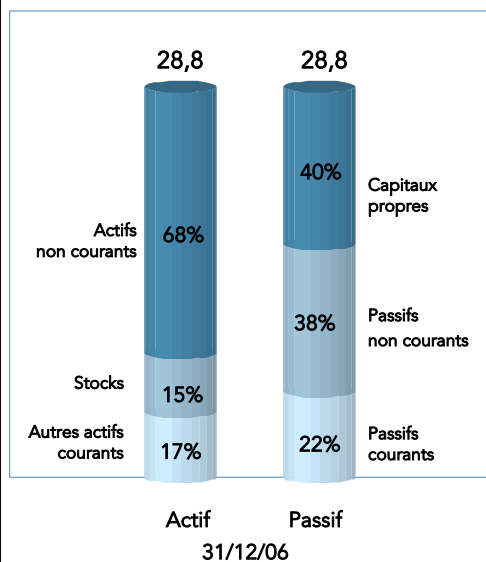
Évolution du résultat financier

<i>en millions d'Euros</i>	2005	2006	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(188)	(173)	+15
Part inefficace des couvertures de change	(106)	(45)	+61
Résultat de cession d'investissements	128	164	+36
Autres, nets	23	1	-22
Résultat financier	(143)	(53)	+90

16

Une structure financière solide

- En milliards d'Euros



- Progression forte des capitaux propres
- Hausse du niveau des stocks
 - Progression de l'activité
 - Constitution de stocks de champagne et de cognac
- Baisse des dettes financières à CT et LT

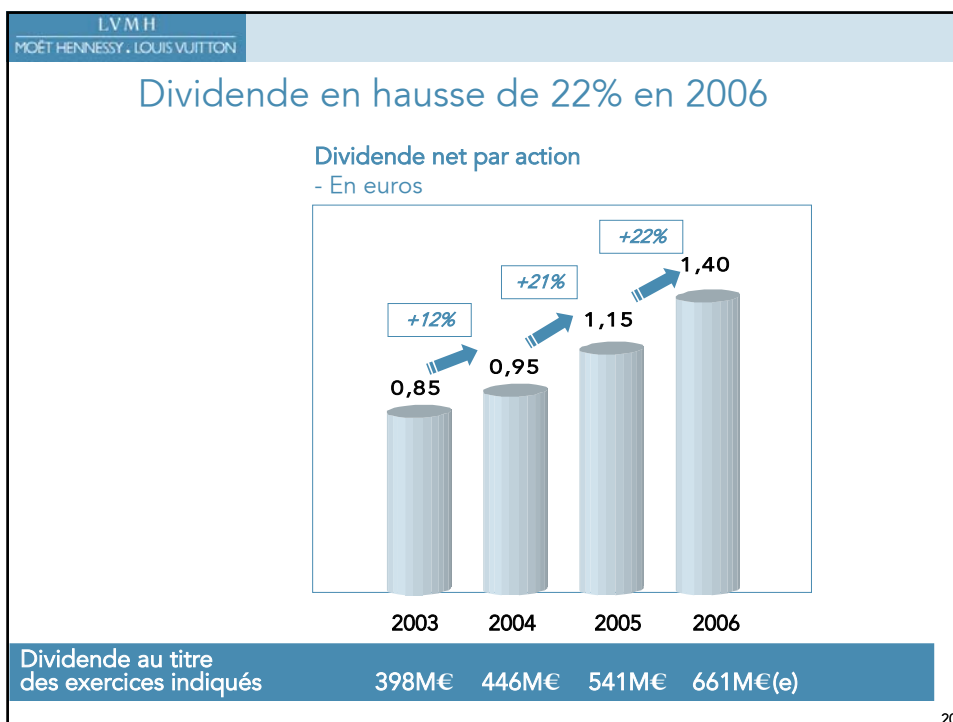
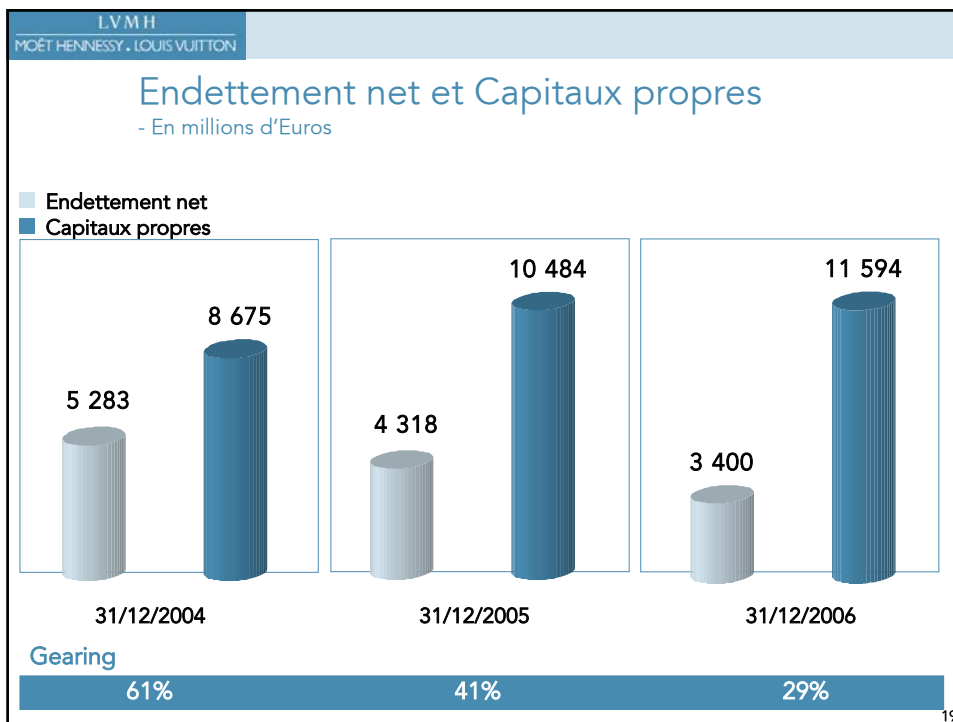
17

Progression de la génération de fonds

<i>en millions d'Euros</i>	2005	2006	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	3 089	3 504	+415
Coût de la dette financière nette	(222)	(174)	+48
Impôt payé	(616)	(784)	-168
Capacité d'autofinancement	2 251	2 546	+295
Variation du BFR	(257)	(258)	-1
Investissements opérationnels	(679)	(749)	-70
Cash Flow disponible*	1 315	1 539	+ 224

* avant investissements et placements financiers, opérations en capital et opérations de financement

18



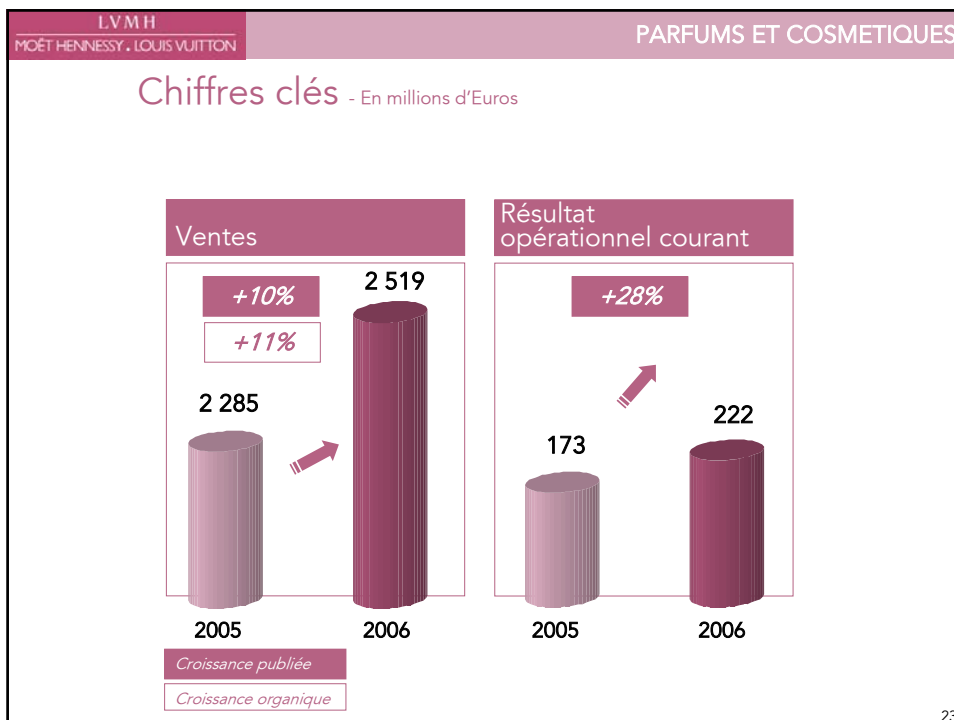


LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Antonio Belloni

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

PARFUMS ET COSMETIQUES



- LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON
- PARFUMS ET COSMETIQUES
- ### Faits marquants 2006
- Parfums Christian Dior : une croissance très forte et profitable
 - Progression soutenue dans toutes les régions
 - Excellente performance de *J'Adore*, *Addict* et *Miss Dior Chérie*
 - Succès confirmé du nouveau *Rouge Dior*
 - Forte avancée du soin portée par la ligne *Capture*
 - Guerlain : gain de parts de marché et amélioration de la rentabilité
 - Croissance particulièrement forte en Asie
 - Performance remarquable du soin *Orchidée Impériale*, bon début d'*Insolence*
 - Lancement prometteur d'*Ange ou Démon* (Givenchy) et *KenzoAmour*
 - Croissance à deux chiffres des ventes de BeneFit, Make Up For Ever et Acqua di Parma
- 24

Visuel Parfums Christian Dior

25

Perspectives 2007

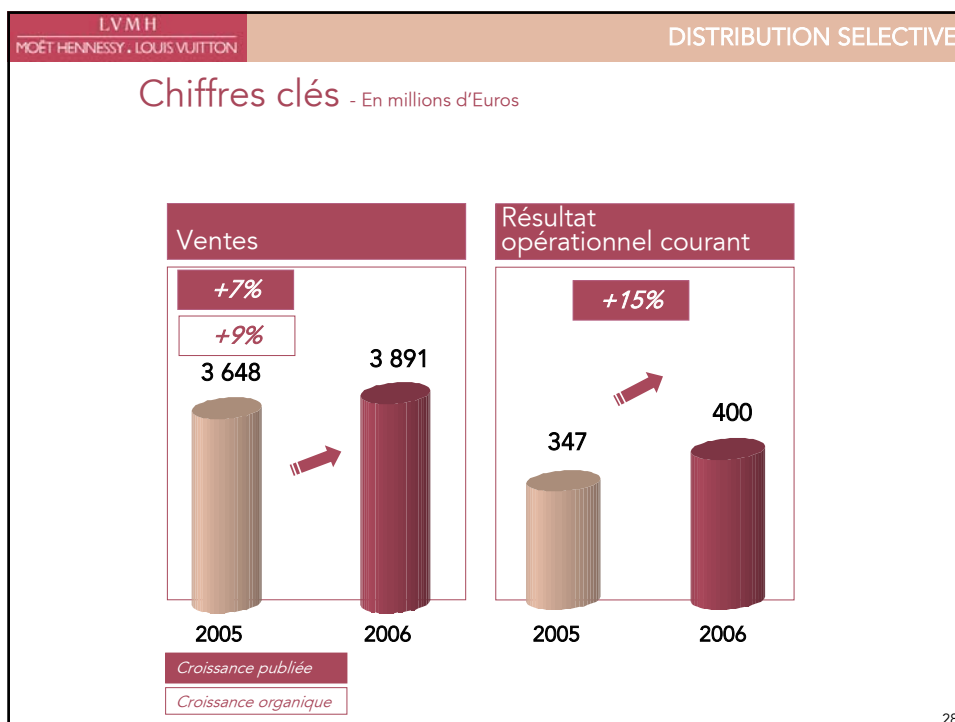
- Poursuivre les gains de parts de marché et l'amélioration de la marge opérationnelle
- Parfums Dior : accentuer la dynamique de croissance
 - Renforcer les parfums stars de la Maison
 - Lancement d'un grand parfum féminin en septembre
 - Innovations de grande qualité dans le soin
 - Accentuer les synergies du maquillage avec la Couture
 - Priorité au développement de l'Europe, la Chine et les Etats-Unis
- Développement profitable des autres marques
 - Pérenniser le succès des nouveaux parfums lancés en 2006 par Guerlain, Givenchy et Kenzo
 - Lancement d'un parfum féminin chez Fendi
 - Expansion mondiale de BeneFit

26

LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

DISTRIBUTION SELECTIVE

27



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

DISTRIBUTION SELECTIVE

TRAVEL RETAIL

Visuel DFS

29

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

DISTRIBUTION SELECTIVE

TRAVEL RETAIL

Faits marquants 2006

- DFS : poursuite de son développement en Asie
 - Dépenses des touristes japonais impactées par l'affaiblissement du yen
 - Montée en puissance du tourisme chinois
 - Rénovation de la Galleria de Guam
 - Renouvellement du contrat de concession à Hawaii
 - Signature d'un accord pour la construction d'une Galleria à Macao

30

Perspectives 2007

TRAVEL RETAIL

- Augmenter les ventes et la rentabilité de DFS
 - Elargir l'offre avec des marques émergentes
 - Profiter de l'expansion de la clientèle chinoise
 - Rénovation des Gallerias clés : Hong-Kong, Hawaii, Singapour
 - Recherche de nouveaux vecteurs de croissance : Chine, Thaïlande, Inde
- Poursuivre l'amélioration de Miami Cruiseline
 - Rénovation des magasins afin d'accroître leur attrait et leur efficacité commerciale
 - Offre mieux ciblée dans chaque catégorie de produits

31

Visuel Le Bon Marché

32

Faits marquants 2006

SEPHORA

- Progression soutenue en Europe
 - Nouveau gain de parts de marché
 - Forte politique d'innovation
 - Extension du programme de fidélité
- Développement rapide aux Etats-Unis
 - Croissance à 2 chiffres des ventes à magasins comparables pour la sixième année consécutive
 - Ventes en ligne : une activité pilier
- Expansion en Chine : 12 magasins fin 2006

33

Perspectives 2007

- Accélérer la croissance profitable de Sephora
 - Accentuer la politique d'exclusivités produits et services
 - Accélérer le rythme d'ouvertures en France, aux Etats-Unis et en Chine
 - Dynamiser les programmes de fidélité clients
 - Développer de nouveaux marchés : Moyen-Orient, Europe centrale
- Poursuivre le renforcement du Bon Marché comme le magasin du luxe et du prestige à Paris

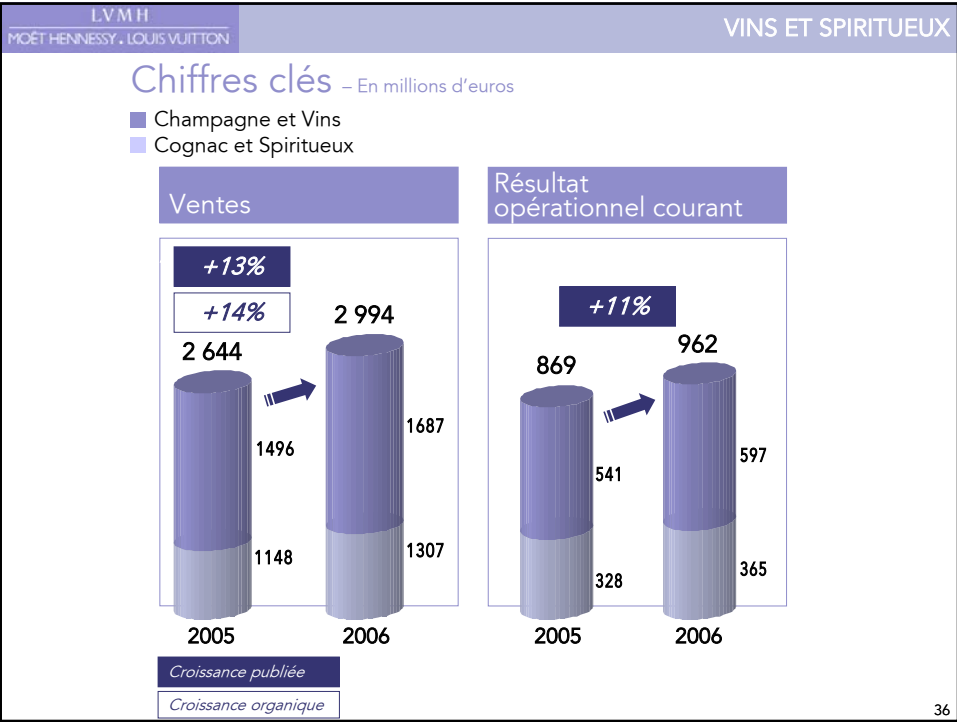
34

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

VINS ET SPIRITUEUX

Christophe Navarre

35



Faits marquants 2006 Progression continue des marques phares

- Gains de parts de marché
 - Champagne : 19,3% en 2006 (vs 18% en 2005) (1)
 - Cognac : 40,7% en 2006 (vs 39,9% en 2005) (2)
- Forte croissance en volumes
 - Champagne : +8%
 - Vins du Nouveau Monde : +9%
 - Cognac : +10%
 - Vodka : +13%
 - Whisky Glenmorangie : +25%
- Amélioration du mix produit
 - Cuvées de prestige champagne : +10%
 - Brut rosés : +50%
 - Hennessy XO : +15%
- Politique de hausse de prix soutenue expliquant un tiers de la croissance des ventes

Efficacité de la stratégie de création de valeur

(1) CIVC (2) BNIC

37

Faits marquants 2006 Contribution de toutes les régions à la croissance des ventes

- Poursuite d'un développement rapide sur les marchés traditionnels
 - Japon : +19% (en JPY)
 - Europe : +13% (en EUR)
 - Etats-Unis : +8% (en USD)
- Avancée spectaculaire sur les marchés émergents
 - Asie hors Japon : +25% (en EUR)
 - Amérique latine : +21% (en EUR)

38

Faits marquants 2006 Avancée rapide des "rising stars"

- Ruinart, Krug, Glenmorangie et Belvedere : progression des ventes supérieure à 20%
- Estates & Wines : poursuite d'une progression à deux chiffres des ventes
- Internationalisation croissante du whisky Glenmorangie
 - 61% des ventes à l'export en 2006 (vs 52% en 2004, exercice précédant l'acquisition par LVMH)
 - Très forte croissance des ventes à l'international :
 - +90% dans la zone Asie – Pacifique – Japon
 - +54% aux Etats-Unis
 - +39% en Europe continentale

**Croissance rapide des "rising stars"
grâce à la puissance du réseau de distribution**

39

Faits marquants 2006 Renforcement du réseau de distribution

- Renforcement de Moët Hennessy USA
- Implantation réussie d'une Joint Venture en Russie qui permettra de capter la croissance de ce marché
- Maintien d'une relation étroite avec Diageo

40

Faits marquants 2006 Communication soutenue et forte dynamique d'innovation

- Déploiement de la campagne de publicité "Be Fabulous" de Moët & Chandon au Japon et aux Etats-Unis
- Lancement du Dom Pérignon Rosé 1996
 - Campagne originale de Karl Lagerfeld
- Lancement international du Veuve Clicquot Rosé
- Nouvelle campagne publicitaire Hennessy Pure Character aux Etats-Unis
- Lancement d'un plan de communication mondial Hennessy Artistry qui sera déployé sur 3 ans

Des investissements marketing ciblés

41

Tendances du marché en 2007

- Marché de plus en plus concurrentiel
- Mouvement continu des consommateurs vers les marques super premium
- Fort développement des spiritueux sur les marchés Etats-Unis, Chine et Russie
- Demande soutenue en champagne et en vins du Nouveau monde sur l'ensemble des marchés
- Nouveaux mouvements dans l'industrie

42

La Chine : un levier de croissance

- Hausse de plus de 40 % des ventes en 2006
- La Chine est le 1^{er} contributeur à la croissance des résultats en 2006
- La Chine est devenue en 2006 le 4^{ème} marché en terme de contribution au résultat
- Hennessy confirme sa place de numéro 1 en Chine avec une part de marché supérieure à 50% (40% en 2005)

43

Perspectives 2007

- Poursuite d'une stratégie de création de valeur
 - Amélioration du mix produits
 - Politique d'augmentation des prix
 - Maîtrise des coûts
- Poursuite des investissements en communication
- Nouvelle organisation aux Etats-Unis qui permettra d'accélérer la croissance
- Priorité au développement aux Etats-Unis, en Chine et en Russie

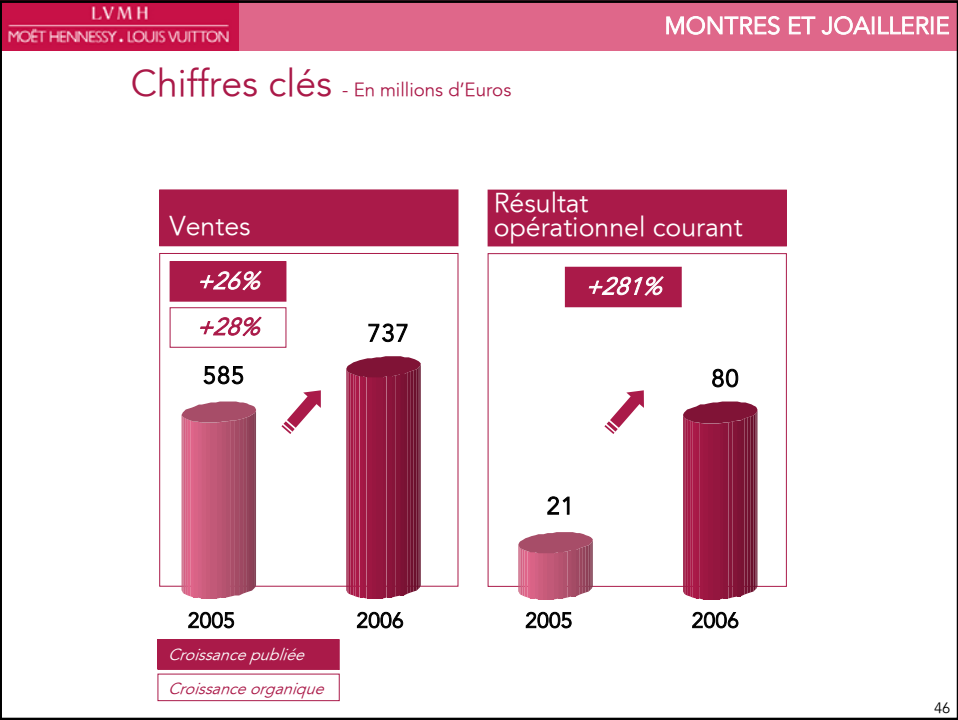
44

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

MONTRES ET JOAILLERIE

Philippe Pascal

45



Faits marquants 2006

- Très forte amélioration de la rentabilité opérationnelle courante (portée à 11%)
- Excellente dynamique commerciale de TAG Heuer
 - Gain de parts de marché en Amériques (Nord et Sud), Europe, Asie et Japon
 - Poursuite de la montée en gamme et développement de l'offre féminine
 - Renforcement des lignes icônes *Carrera* et *Aquaracer*
 - Grand Prix de l'Horlogerie de Genève 2006 (*Carrera Calibre 360*)
- Forte progression et rentabilité de Zenith
 - Nouveau concept Open dans la ligne *Class*
 - Lancement réussi de sa première ligne sportive *Defy*
 - Forte progression en Europe, Asie du Nord et Etats-Unis
- Montres Dior
 - Succès confirmé de la ligne *Christal* avec des versions joaillières
 - Sélectivité accrue du réseau de distribution mondial
- Renforcement des accords de distribution en Chine pour les marques horlogères

47

Faits marquants 2006

- Chaumet : expansion en Chine avec un magasin phare à Hong Kong
 - Renforcement en Europe de l'Est et en Angleterre
 - Lancement de la ligne de joaillerie *Attrape-moi*
- De Beers : développement très dynamique et montée en gamme
 - Forte augmentation de la productivité des magasins de Londres, Paris, Japon et Etats-Unis
 - Ouverture réussie à Dubaï et Taiwan
 - Nouvelle collection *Secrets of the Rose* et succès de la ligne icône *Talisman*
- Fred : célébration des 70 ans de la marque avec le lancement de sa collection *Corail*
- Omas : Grand Prix du Stylographe pour sa ligne *Emotica*

48

Visuel Zénith

49

Perspectives 2007

- Poursuivre la hausse de la rentabilité et les gains de parts de marché en horlogerie et en joaillerie
- Consolider la croissance soutenue de TAG Heuer
 - Renforcement de la ligne historique *Link*
 - Innovation dans l'offre automatique et les modèles féminins
 - Nouveau concept architectural des magasins et corners
- Zenith : renforcer les lignes icônes *Chronomaster Open*, *Class* et *Defy*
- Montres Dior : enrichissement de la ligne *Christal*
- Chaumet : innovation soutenue dans la ligne *Liens*
- De Beers : première collection horlogère
- Distribution
 - Horlogerie : priorité à l'augmentation de la productivité par porte
 - Joaillerie : expansion ciblée du réseau de magasins de Chaumet et De Beers

50

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

MONTRES ET JOAILLERIE

Visuel De Beers

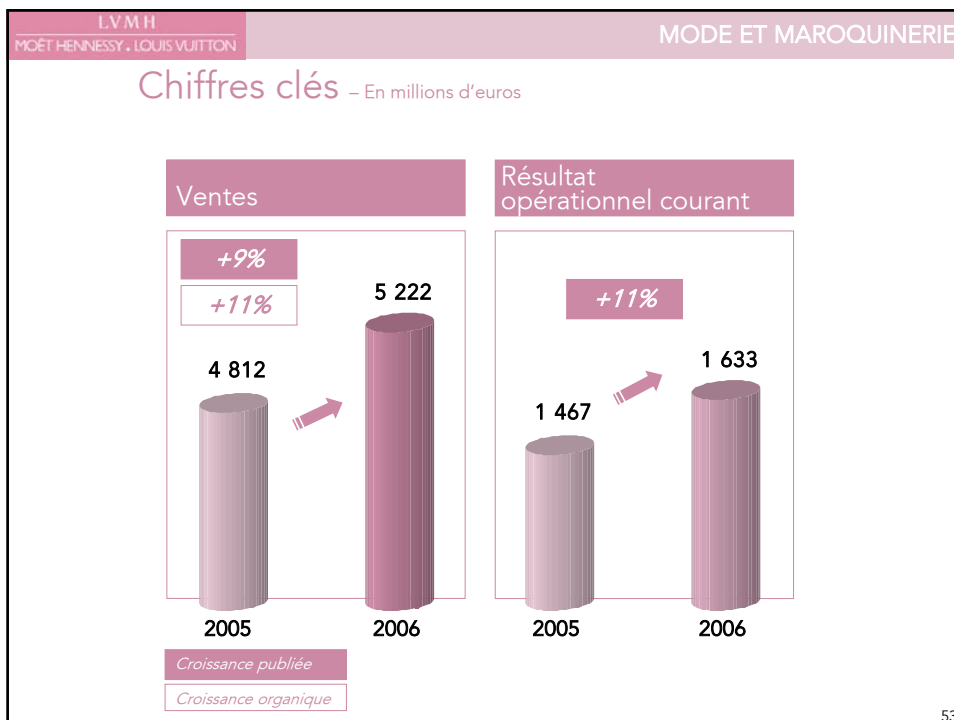
51

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

MODE ET MAROQUINERIE

Yves Carcelle

52



- LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON
- MODE ET MAROQUINERIE
- ### Faits marquants 2006
- LOUIS VUITTON
- Nouvelle croissance organique à deux chiffres des ventes en 2006
 - Excellente performance en Asie, en Europe et aux États-Unis
 - Forte montée en puissance des nouvelles clientèles en provenance de la Chine, des pays d'Europe de l'Est et du Moyen-Orient
 - 3 nouveaux pays : Ukraine, Norvège, Hongrie
 - 368 magasins à fin 2006 (avec 23 ouvertures nettes et une cinquantaine de rénovations)
 - Dynamique toujours très forte autour de la Maison des Champs-Élysées,
 - Maison de Taipei, Macao Wynn, Kiev, Oslo, Budapest, Tokyo Ginza Matsuya, Yokohama,...
- 54

Faits marquants 2006

LOUIS VUITTON

- Succès des nouvelles lignes de maroquinerie : *Mini Lin, Monogram Groom et Perforé, Monogram Miroir, Damier Azur...*
- Développement réussi des autres catégories de produits (souliers, lunettes, PAP, montres)
- Ouverture de l'Espace culturel de la Maison des Champs-Élysées
- Événements phares : Louis Vuitton Cup à Valence, Louis Vuitton Classic Bohème Run de Budapest à Prague...

55

Faits marquants 2006

- Avancée spectaculaire de Fendi
 - Poursuite du renforcement de la maroquinerie (*Spy, BFendi, Chef, Bag-de-jour*)
 - Forte dynamique des collections de prêt-à-porter, des souliers et des lunettes
 - Productivité accrue du réseau de magasins (137 magasins fin 2006)
 - 4 nouveaux territoires : Koweït, Allemagne, Macao, Inde

56

Faits marquants 2006

- Donna Karan : poursuite du repositionnement stratégique
 - Succès de la ligne de luxe *Collection*
 - Démarrage prometteur de la fragrance *Gold Donna Karan*
- Marc Jacobs : forte croissance
 - Extension du réseau de distribution (ouverture à Paris du premier magasin européen)
 - Succès de la deuxième ligne *Marc par Marc Jacobs*
- Celine : ouverture d'un nouveau concept de magasin à Milan
- Berluti : lancement de la nouvelle collection de souliers *Indio* et extension du magasin historique rue Marbeuf à Paris
- Loewe : excellente performance des lignes *Senda* et *Amazona*

57

Visuel Loewe

58

Perspectives 2007

LOUIS VUITTON

- Poursuite de la forte dynamique de Louis Vuitton
 - Innovation soutenue
 - Enrichissement des lignes permanentes et lancement de nouveaux produits en maroquinerie
 - Louis Vuitton Cup
 - Investissements en Italie pour les souliers et maintien des efforts de productivité
 - Expansion du réseau avec 4 nouveaux territoires : Aruba, Panama, Chypre, Qatar
 - Renforcement du leadership dans les territoires existants, notamment en Chine avec un programme important d'ouvertures

59

Visuel Louis Vuitton Cup

60