



Résultats annuels
2007

6 février 2008

LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON



Bernard Arnault

LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Excellente performance en 2007

- Forte croissance organique des ventes de 13 %
 - Progression soutenue dans les marchés historiques
 - Montée en puissance des pays émergents
- Résultat opérationnel courant en hausse de 12%
 - Hausse à deux chiffres pour l'ensemble des groupes d'activités
 - A taux de change constants, progression de 20 % du résultat opérationnel courant
- Nouvelle hausse de la marge opérationnelle courante portée à 22 %
- Progression de la capacité d'autofinancement de 15 %

**Des fondamentaux encore renforcés en 2007
dans un environnement monétaire pourtant difficile**

Une contribution équilibrée de tous les groupes d'activités

- Forte vitalité des marques phares
- Montée en puissance des nouvelles stars qui poursuivent l'amélioration de leurs résultats
- Essor rapide des pays émergents dont bénéficie l'ensemble des groupes d'activités
- Puissance de nos marques de Vins et Spiritueux qui ont accentué leur stratégie de valeur
- Nouvelle année record de Louis Vuitton qui continue de générer une rentabilité exceptionnelle
- Gains de parts de marché de TAG Heuer, Parfums Christian Dior et Sephora

2008 : poursuite de gains de parts de marché

- Un environnement monétaire défavorable et un contexte économique incertain
- Innovation soutenue
- Communication renforcée
- Développement de nouvelles clientèles
- Poursuite des efforts de productivité
- Expansion du réseau de magasins

Objectif de croissance sensible des résultats en 2008

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

5



Jean-Jacques Guiony

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Forte croissance organique des ventes +13% en 2007

Ventes par groupe d'activités

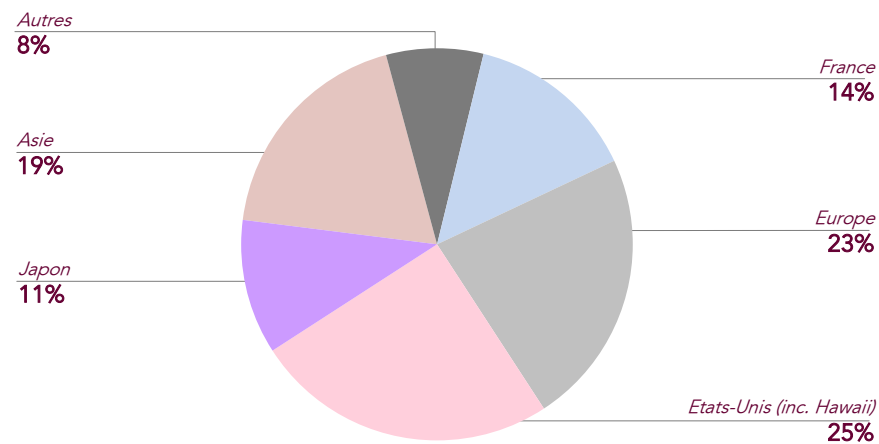
<i>En millions d'euros</i>	2006	2007	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	2 994	3 226	+8%	+13%
Mode & Maroquinerie	5 222	5 628	+8%	+14%
Parfums & Cosmétiques	2 519	2 731	+8%	+12%
Montres & Joaillerie	737	833	+13%	+19%
Distribution sélective	3 891	4 179	+7%	+12%
Autres et éliminations	(57)	(116)	-	-
Total	15 306	16 481	+8%	+13%

LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

7

Ventes 2007 par région

En euros



LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

8

Ventes 2007 par région Evolution par groupe d'activités

Variation %	Etats-Unis*	Japon	Asie	Europe
	\$	Yen	Euros	Euros
Vins & Spiritueux	+10%	+5%	+19%	+11%
Mode & Maroquinerie	+15%	+3%	+21%	+11%
Parfums & Cosmétiques	+11%	+1%	+10%	+12%
Montres & Joaillerie	+25%	+11%	+17%	+13%
Distribution sélective	+19%	+2%	+4%	+15%
Total	+15%	+3%	+14%	+11%

* hors Hawaii

LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

9

Compte de résultat résumé

En millions d'euros	2006	2007	Variation %
Ventes	15 306	16 481	+8%
Marge brute	9 825	10 695	+9%
Charges commerciales	(5 364)	(5 752)	+7%
Charges administratives	(1 289)	(1 388)	+8%
Résultat opérationnel courant	3 172	3 555	+12%
Autres produits et charges	(120)	(126)	
Résultat opérationnel	3 052	3 429	+12%
Résultat financier	(53)	(252)	
Impôt sur les bénéfices	(847)	(853)	
Part des MEE	8	7	
Résultat net	2 160	2 331	+8%
dont part des minoritaires	281	306	
Résultat net part du Groupe	1 879	2 025	+8%

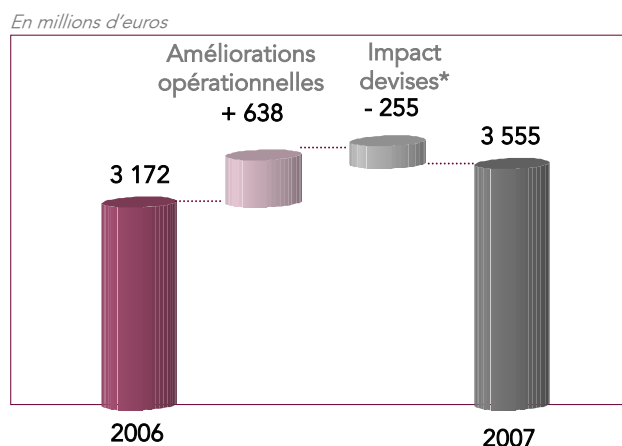
LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

10

Progression de 12 % du résultat opérationnel courant

<i>En millions d'euros</i>	2006	2007	Variation %
Vins & Spiritueux	962	1 058	+ 10%
Mode & Maroquinerie	1 633	1 829	+ 12%
Parfums & Cosmétiques	222	256	+ 15%
Montres & Joaillerie	80	141	+ 76%
Distribution sélective	400	439	+ 10%
Autres et éliminations	(125)	(168)	-
LVMH	3 172	3 555	+ 12%

Hausse de 20% du résultat opérationnel courant à taux de change constants



* dont : Mode et maroquinerie -148M Vins & Spiritueux -50M

Évolution semestrielle du résultat opérationnel courant 2007

Variation du résultat opérationnel courant

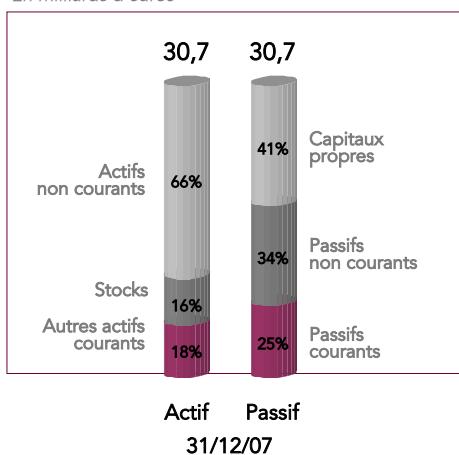
<i>En millions d'euros</i>	S1 2007	S2 2007	2007
Vins & Spiritueux	+11%	+10%	+10%
Mode & Maroquinerie	+10%	+14%	+12%
Parfums & Cosmétiques	+37%	+4%	+15%
Montres & Joaillerie	+90%	+68%	+76%
Distribution sélective	+3%	+14%	+10%
LVMH	+11%	+13%	+12%
LVMH à taux de change constant	+16%	+23%	+20%

Évolution du résultat financier

<i>En millions d'euros</i>	2006	2007	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(173)	(207)	-34
Part inefficace des couvertures de change	(45)	(97)	-52
Résultat de cession d'investissements	164	44	-120
Autres, nets	1	8	+7
Résultat financier	(53)	(252)	-199

Une structure financière solide

En milliards d'euros



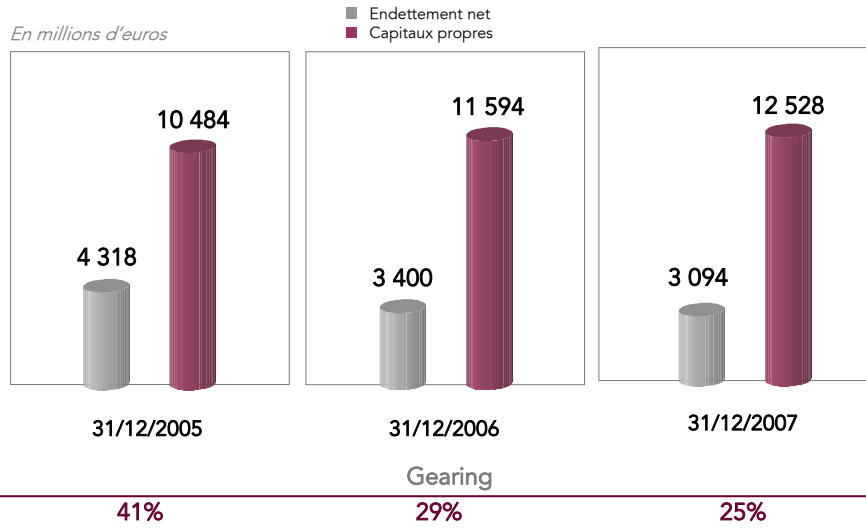
- Forte progression des capitaux propres
- Hausse du niveau des stocks
 - Progression de l'activité
 - Constitution de stocks de cognac
- Baisse de la dette financière nette

Analyse de la génération de fonds

En millions d'euros	2006	2007	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	3 504	4 039	+535
Intérêts nets payés	(174)	(191)	-17
Impôt payé	(784)	(916)	-132
Capacité d'autofinancement	2 546	2 932	+386
Variation du BFR	(258)	(474)	-216
Investissements opérationnels	(749)	(952)	-203
Cash Flow disponible*	1 539	1 506	-33

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

Endettement net et Capitaux propres



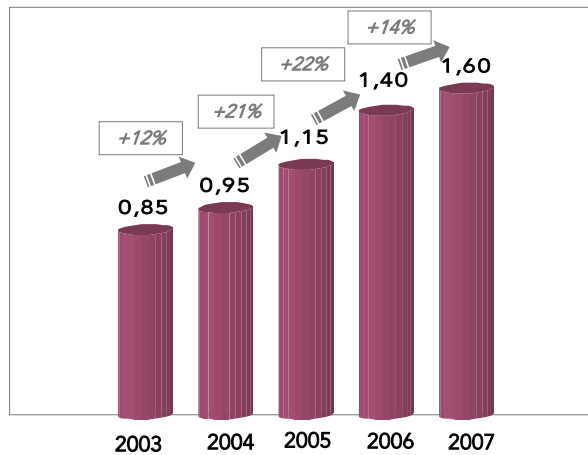
LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

17

Dividende 2007 en hausse de 14%

Dividende net par action

En euros



LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

18



| Antonio Belloni

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

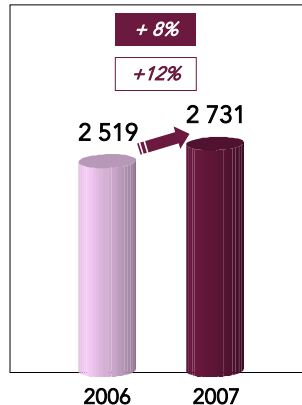
PARFUMS ET COSMETIQUES

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

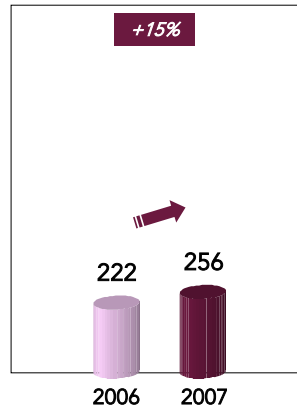
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



Croissance publiée

Croissance organique

Une stratégie efficace

	2005	2006	2007
Croissance organique des ventes	+7%	+11%	+12%
Taux de marge opérationnelle	7,6%	8,8%	9,4%

Evolution des Parts de Marché

France*	↗	↗	↗
Etats-Unis*	↘	↗	↗
Chine**	↗	↗	↗
Russie**	↗	↗	↗

* Données NPD
** Source : Store Panel

Faits marquants 2007

- Parfums Christian Dior : poursuite d'une forte dynamique
 - Fortes avancées en Europe, en Asie et aux Etats-Unis
 - Grande vitalité de l'axe parfum porté notamment par le succès continu de *J'adore* et les lancements réussis de *Midnight Poison* et *Fahrenheit 32*
 - Progression rapide de *Capture* en soin et de *Rouge Dior* et *DiorSkin* en maquillage
 - Forte communication autour de ses égéries : Charlize Theron et Eva Green pour le parfum, Monica Bellucci pour le maquillage et Sharon Stone pour le soin

Visuel Parfums et Cosmétiques

Faits marquants 2007

- Guerlain : excellente performance
 - Succès du maquillage grâce à la ligne phare *Terracotta* et au nouveau fond de teint *Parure*
 - Forte percée du soin premium *Orchidée Impériale*
- Parfums Givenchy : déploiement international d'*Ange ou Démon* et lancement du rouge à lèvres *Rouge Interdit*
- *KenzoAmour* s'installe aux côtés du grand classique *FlowerbyKenzo*
- Lancement de deux nouveaux parfums piliers *Palazzo* de Fendi et *Vivara* de Pucci
- Benefit : succès continu aux Etats-Unis et en Europe ; démarrage très prometteur en Chine

Visuel Parfums et Cosmétiques

Perspectives 2008

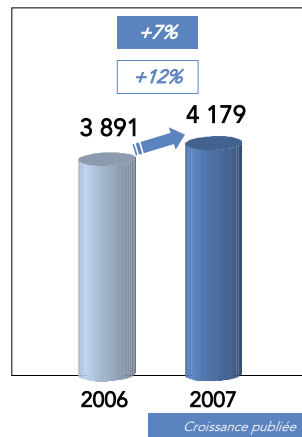
- Poursuivre les gains de parts de marché et l'amélioration de la marge opérationnelle
- Christian Dior : accentuer la croissance de notre marque star
 - Renforcer les lignes phares
 - Innovation en maquillage inspirée de la Couture
 - Consolider le leadership européen et poursuivre le développement en Asie et aux Etats-Unis
- Développement profitable des autres marques
 - Nouveautés haut de gamme pour Guerlain qui célèbre ses 180 ans
 - Enrichissement des lignes féminines phares chez Givenchy et Kenzo et lancement de nouveaux parfums masculins
 - BeneFit, Make Up for Ever, Parfums Givenchy : développement accéléré en Asie

DISTRIBUTION SELECTIVE

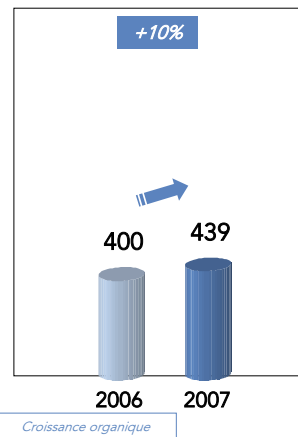
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



Faits marquants 2007

DFS

- Gain de parts de marché en Asie
- Développement de la clientèle chinoise compensant l'effet de la faiblesse du Yen
- Nouvelles opportunités de croissance : implantation au Vietnam, nouveaux projets à Macao
- Part des produits de luxe dans les ventes portée à 80 %

Faits marquants 2007

SEPHORA

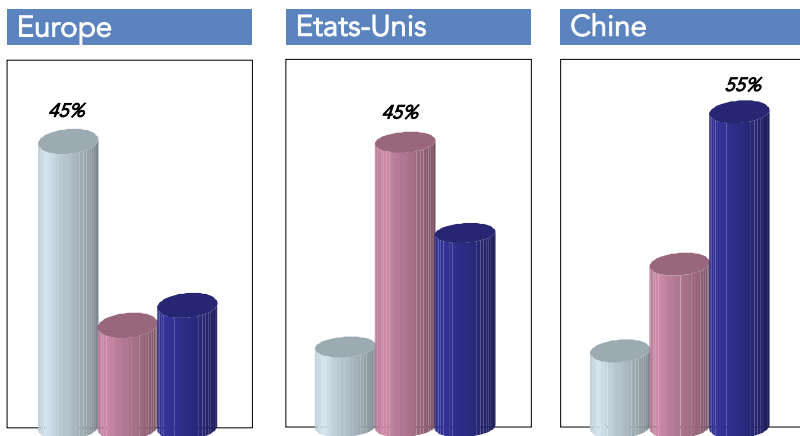
- Gains de parts de marché en Europe et aux Etats-Unis ; excellentes performances à magasins comparables
- Rythme accéléré d'ouvertures : +135 net en 2007
 - Réseau mondial de 756 magasins
 - 9 nouveaux pays, 22 au total
- Progression rapide des ventes en ligne
- Expansion du programme de fidélité aux Etats-Unis

LE BON MARCHÉ

- Rentabilité encore en amélioration
- Début de la transformation de l'espace dédié à la maison

Sephora : Développement par catégorie de produits

■ Parfums ■ Maquillage ■ Soins



Perspectives 2008

DFS

- Nouvel objectif de croissance profitable
- Leadership renforcé en Asie
 - Rénovation et extension des Gallerias de Hong Kong
 - Ouverture de la Galleria de Macao et de la concession d'aéroport de Mumbai
 - Recherche de nouveaux vecteurs de croissance
- Montée en puissance de la clientèle chinoise

Perspectives 2008

SEPHORA

- Accentuer la croissance profitable
 - Accroître les parts de marché dans les territoires clés
 - Maintenir une progression soutenue à magasins comparables
 - Accentuer la différenciation sur les services clients
 - Poursuivre l'innovation et la politique d'exclusivités
- Investissement en formation : la Sephora University

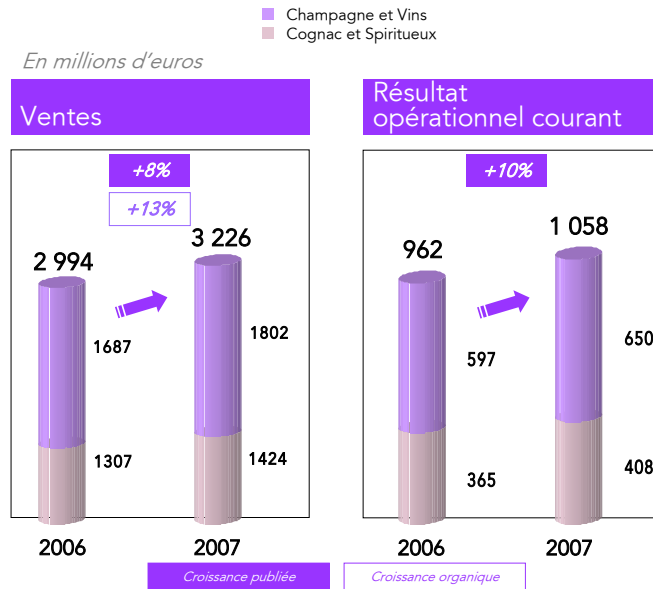
Visuel Distribution Sélective

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

VINS ET SPIRITUEUX
Christophe Navarre

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Chiffres clés



Faits marquants 2007

Croissance solide des marques stars

- Croissance des volumes
 - Champagne : + 4% vs. 2006
 - Cognac : + 10% vs. 2006
 - Whisky Glenmorangie : + 16% vs. 2006
 - Vins du Nouveau monde : + 13% vs. 2006
- Politique de hausse de prix
- Amélioration du mix produits
 - Cuvées de champagne de prestige : + 6%
 - Champagne rosé : + 21%
 - XO Hennessy : + 12%

Maintien de la stratégie de forte création de valeur

Faits marquants 2007

Vitalité confirmée des « rising stars »

- Krug et Ruinart : progressions remarquables des ventes, supérieures à 20% sur les marchés stratégiques
- Estates & Wines : poursuite d'une forte croissance à deux chiffres des ventes
- Belvedere et 10Cane : confirmation de leur attractivité sur un marché américain très concurrentiel
- Très belles progressions des ventes de Glenmorangie et Ardbeg

Contribution accrue des « risings stars »
à la croissance de l'activité globale

Faits marquants 2007

Contribution de toutes les régions à la croissance des ventes

- Performances solides sur les marchés traditionnels
 - Europe : + 11% (en EUR)
 - Etats-Unis : + 10% (en USD)
 - Japon : + 5% (en YEN) et Asie hors Japon : + 19% (en EUR)
- Chine
 - Poursuite d'une forte dynamique (+ 31% en EUR)
 - 3ème marché en terme de contribution au résultat
 - Hennessy : 1ère marque de Cognac
- Russie
 - Marché en forte progression à Moscou et dans les régions
 - Puissance du réseau de distribution de la JV créée en 2006
 - Domination de nos marques de champagne et de Hennessy

Visuel Vins et Spiritueux

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

VINS ET SPIRITUEUX

Faits marquants 2007

Effort soutenu de communication et dynamisme des nouvelles marques

- Lancement de Dom Pérignon œnothèque 1993 (campagne de Lagerfeld) et de Moët & Chandon Grand Vintage 2000
- Création et lancement par Veuve Clicquot des « Yellowboams », série limitée de prestige
- Lancement de Glenmorangie « New World »
 - Rénovation de l'image de la marque pour attirer de nouveaux consommateurs
 - Nouveau packaging et nouvelle plateforme de communication
- Acquisition de 55% du capital de Wen Jun Spirits, en Chine
 - Lancement d'un nouveau produit avec une nouvelle identité visuelle (bouteille et packaging)

L'image de luxe servie par l'innovation
et la créativité de nos marques

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

42

Perspectives 2008

Conforter notre leadership grâce aux initiatives marketing et commerciales

- Des initiatives marketing pour accroître la réputation de luxe de nos marques et séduire de nouveaux clients
 - Dom Pérignon : extension du programme d'activation internationale « night flagships »
 - Hennessy : deuxième année de mise en œuvre de la plateforme musicale internationale « Hennessy Artistry »
 - Krug : nouvelle plateforme de communication aux Etats-Unis et au Japon
- Extension du réseau de distribution et mobilisation des équipes commerciales sur les marchés stratégiques
 - Ouvertures de nouvelles filiales en Pologne et en République Tchèque le 1^{er} avril 2008
 - Renforcement des équipes, notamment aux Etats-Unis, au Japon et en Chine

Perspectives 2008

Poursuivre la stratégie de création de valeur et renforcer le positionnement dans l'univers du luxe

- Amélioration du mix produits : un axe stratégique fort
- Croissance des prix et image toujours plus *premium* des marques
- Maîtrise des coûts et renforcement des synergies internes.

Moët Hennessy poursuivra sa croissance grâce à la créativité et à la forte réactivité de ses marques et au dynamisme de son réseau de distribution

MONTRES ET JOAILLERIE

Philippe Pascal

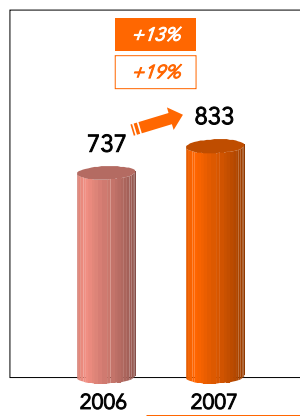
LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

MONTRES ET JOAILLERIE

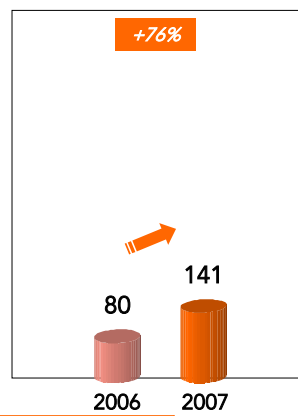
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

46

Faits marquants 2007

- **Nouvelle forte amélioration de la rentabilité opérationnelle courante** (portée de 11 à 17%)
- **TAG Heuer** : accélération de la croissance profitable
 - Progression significative sur tous les marchés
 - Poursuite de la montée en gamme et consolidation des icônes : *F1, Aquaracer, Link* et *Carrera*
 - Innovation avec le nouveau mouvement *Calibre S*
 - Montée en gamme : *Grand Carrera*
 - Modernisation du concept architectural et ouvertures ciblées de boutiques et corners
- **Zenith** : positionnement renforcé dans la haute horlogerie
 - Succès confirmé pour la ligne *Defy* : "Grand Prix du Public" (Genève 2007) pour le *Chronomaster Defy Xtreme Stealth*
 - Développement de l'offre en haute horlogerie
- **Montres Dior**
 - Montée en gamme portée par le succès de la ligne *Christal*
 - Renforcement de l'image incarnée par Sharon Stone
 - Développement de la ligne masculine *Chiffre Rouge*

Visuel Montres et Joaillerie

Faits marquants 2007

- **Chaumet** : expansion ciblée et profitable
 - Développement très prometteur en Asie
 - Succès de la collection *Attrape-moi... si tu m'aimes*
 - Relancement réussi de la ligne *Liens*
 - Amélioration de la productivité des magasins et ouvertures à Londres, Shanghai, Moscou...

- **De Beers** : productivité accrue par magasin
 - Statut d'icône confirmé pour la ligne *Talisman*
 - Forte croissance organique par magasin
 - Ouverture de magasins : Etats-Unis, Japon, Séoul, Moscou, Taipei, Dubaï...
 - Démarrage du site internet de vente aux Etats-Unis

- **Fred** : forte croissance en France
 - Nouvelles lignes *Princess K* et *Miss Fred*

Visuel Montres et Joaillerie

Visuel Montres et Joaillerie

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

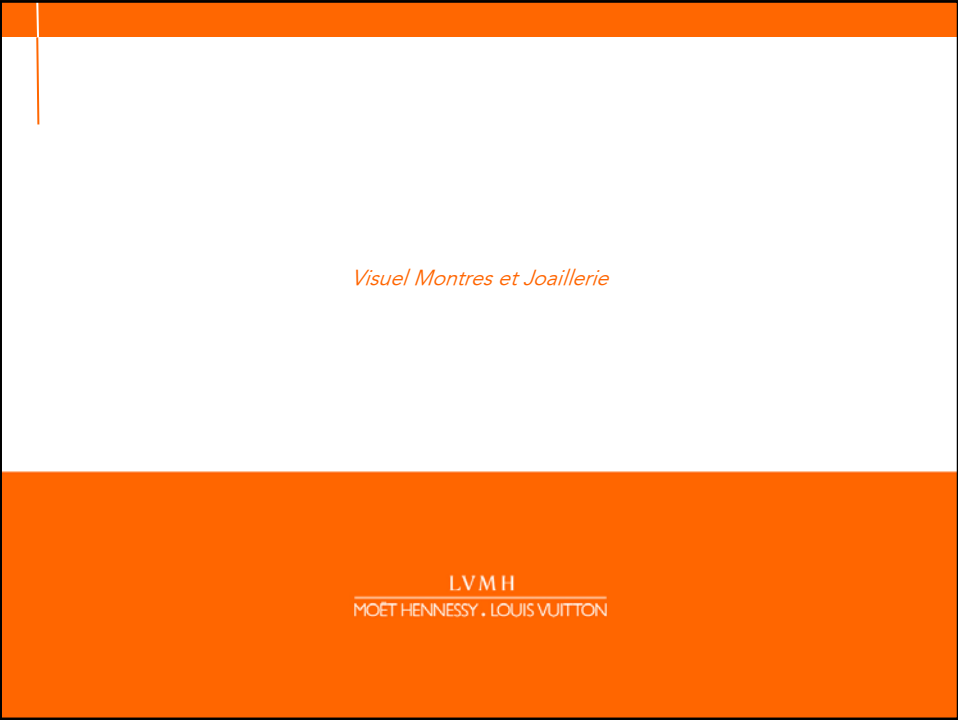
MONTRES ET JOAILLERIE

Perspectives 2008

- Poursuivre les gains de parts de marché en horlogerie et joaillerie
- **TAG Heuer**
 - Intégration horlogère à la Chaux-de-Fonds
 - Poursuite de la montée en gamme (*Grand Carrera*)
 - Développement des boutiques et corners
 - Lancement d'une offre de téléphones portables
- **Zenith** : modernisation de la Manufacture et accent sur les icônes
- **Dior Montres** : poursuite de la montée en gamme et optimiser les synergies avec Dior Joaillerie
- **Chaumet et De Beers** : expansion ciblée du réseau de magasins et nouvelles collections joaillières et horlogères
- **Fred** : focus Japon et relancement de *Force 10*

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

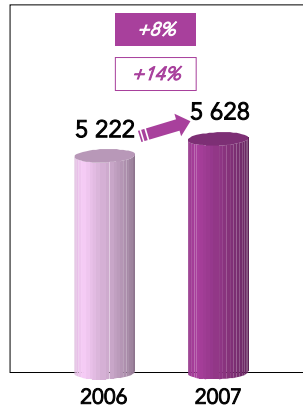
52



Chiffres clés

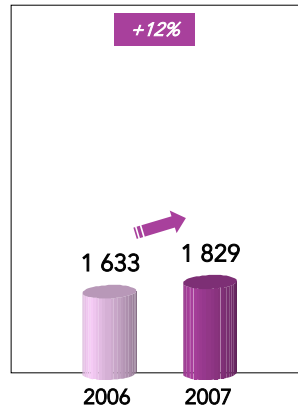
En millions d'euros

Ventes



Croissance publiée

Résultat opérationnel courant



Croissance organique

Faits marquants 2007

LOUIS VUITTON

- Nouvelle croissance organique à deux chiffres des ventes en 2007
- Excellente performance en Asie, en Chine et au Japon
- Poursuite d'une forte dynamique en Europe et aux Etats-Unis
- Forte demande des nouvelles clientèles touristiques en provenance de la Chine, des pays d'Europe de l'Est et du Moyen-Orient
- 3 nouveaux pays : Chypre, Aruba, Panama
- 390 magasins à fin 2007 (avec 22 ouvertures nettes et une quarantaine de rénovations)
 - Ho Chi Minh, Beijing, Nagoya (Asie), Nicosie, Saint-Petersbourg (Europe), Austin, Los Angeles (Etats-Unis), Cape Town (Afrique du Sud)...

Visuel Mode et Maroquinerie

LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

MODE ET MAROQUINERIE

Faits marquants 2007

LOUIS VUITTON

- Année très dynamique en maroquinerie
 - Succès de *Damier Azur* (lancé fin 2006)
 - Nouvelles couleurs *Pomme d'amour* et *Amarante* en *Monogram Vernis*, *Ivoire* en *Epi* et *Dune* en *Mini Lin*
 - Nouveaux modèles dans les lignes permanentes : *Riveting*, *Neverfull* et *Beverly* en *Monogram*, *Montaigne* en *Epi* et *Trévi* en *Damier Ebène*
- Excellente performance des accessoires
- Progression rapide des autres catégories de produits (souliers, PAP, montres)
- Impact très positif de la nouvelle campagne de communication réalisée autour des valeurs éternelles de Louis Vuitton
- Renforcement de la collaboration avec Takashi Murakami

LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

58

Faits marquants 2007

- Donna Karan : bonne performance de la ligne de luxe *Collection* et du programme *Icons*
- Loewe : excellentes avancées de la ligne emblématique *Amazona* et de la nouvelle collection *Napa Aire*
- Marc Jacobs : succès des lignes de prêt-à-porter *Marc by Marc Jacobs* et excellents résultats commerciaux des collections de maroquinerie et souliers
- Givenchy : bonne dynamique du PAP féminin créé par Riccardo Tisci, forte croissance des accessoires et renforcement en Chine
- Celine : développement de la maroquinerie portée par la nouvelle ligne *Bittersweet* et expansion du réseau de magasins, notamment en Chine
- Berluti : lancement réussi des collections de souliers *Fil d'Ariane* et *Démesures* et agrandissement de l'atelier de fabrication de Ferrare
- Kenzo : déploiement du nouveau concept magasin
- Pucci : fort développement du prêt-à-porter et de l'international

Faits marquants 2007

- Poursuite de la forte dynamique de Fendi
 - Développement rapide des produits de maroquinerie (*BMix, Crossword, To You*)
 - Excellente performance des collections de prêt-à-porter et des souliers
 - Expansion du réseau de magasins (160 magasins fin 2007)
 - 4 nouveaux territoires : Espagne, Turquie, Suisse, Bahrein
 - Fort retentissement médiatique du défilé de mode sur la Grande Muraille de Chine

Visuel Mode et Maroquinerie

LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

MODE ET MAROQUINERIE

Perspectives 2008

- Poursuivre la croissance profitable de Fendi
 - Renforcer les produits de maroquinerie icônes
 - Poursuivre l'optimisation du réseau de distribution
- Accentuer la progression des autres marques

LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

62

Perspectives 2008

LOUIS VUITTON

- Innovation toujours soutenue
 - Renforcement continu des icônes avec le lancement de *Damier Graphite*
 - Poursuite de la collaboration avec des artistes majeurs (Richard Prince)
- Forte dynamique des pays émergents
- Programme très soutenu d'ouvertures de magasins avec nouvelle Maison à Hong Kong et implantation dans de nouveaux pays (Roumanie, Finlande, Qatar, Bahrein...)
- Démarrage de l'extension du site de production à Fiesso
- Communication élargie
 - Nouvelles personnalités iconiques pour la campagne institutionnelle
 - Nouvelle campagne produit
 - Premier film institutionnel