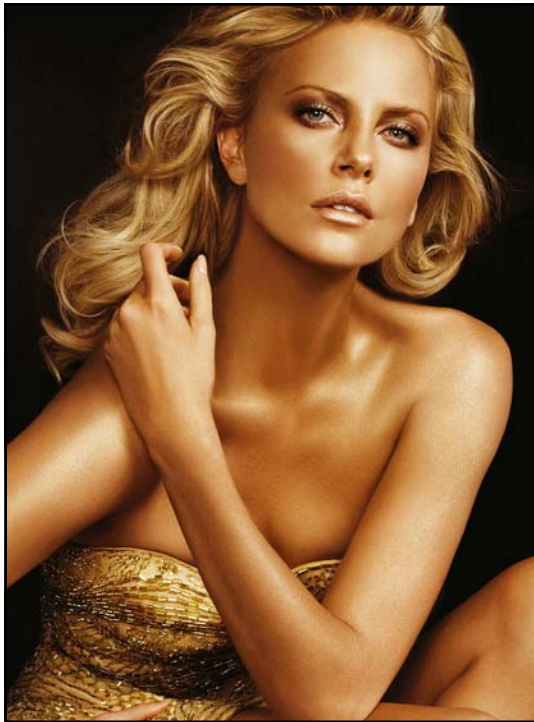


L V M H
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Résultats annuels
2008

5 février 2009



L V M H
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Bernard Arnault

Poursuite d'une bonne dynamique en 2008

- Ventes en croissance de 4 %
 - Croissance organique des ventes de 7%
- Résultat opérationnel courant en hausse de 2%
 - Base de comparaison particulièrement élevée
 - A taux de change constants, progression de 6 % du résultat opérationnel courant
- Maintien d'un niveau élevé de rentabilité
- Solidité financière réaffirmée et endettement limité

3

Une performance solide dans le contexte de ralentissement économique mondial de 2008

- Une forte dynamique créative des marques du Groupe
- La montée en puissance des pays émergents qui connaissent une contribution croissante à la progression du Groupe
- Une croissance organique à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton qui continue d'enregistrer un niveau exceptionnel de rentabilité
- Une excellente performance de Parfums Christian Dior et de Sephora

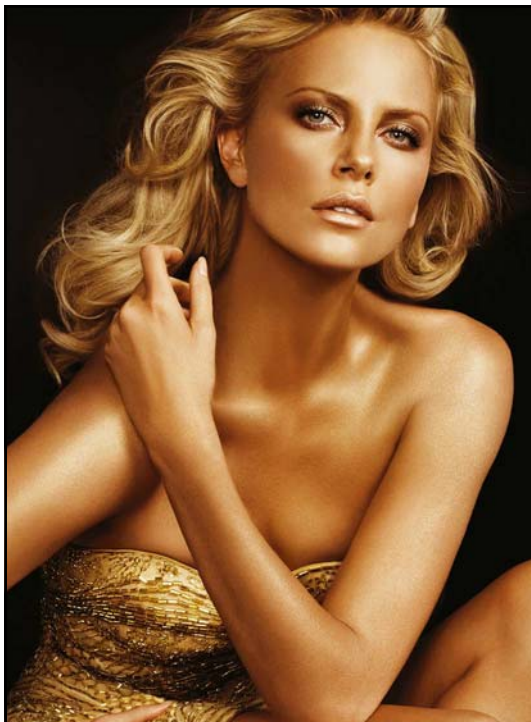
4

2009 : accent sur les priorités et maintien d'une forte créativité

- Poursuivre une grande rigueur de gestion
 - Allocation des ressources aux activités les plus rentables
 - Sélectivité des investissements
- Maintenir une innovation forte et qualitative
 - Lancement de nouveaux produits
 - Communication ciblée
- Capitaliser sur nos atouts pour sortir renforcés de la crise économique actuelle
 - Puissance de nos marques
 - Qualité de nos produits
 - Talent des équipes

Accentuer l'avance de LVMH dans le secteur du luxe

5



Jean-Jacques Guiony

Croissance organique des ventes : +7 % en 2008

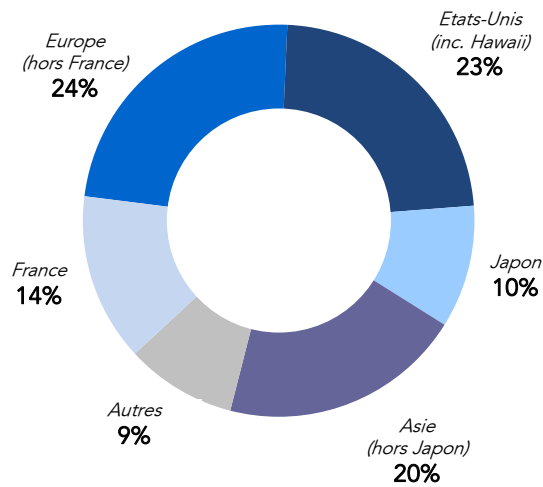
Ventes par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	2007	2008	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	3 226	3 126	-3%	+1%
Mode & Maroquinerie	5 628	6 010	+7%	+10%
Parfums & Cosmétiques	2 731	2 868	+5%	+8%
Montres & Joaillerie	833	879	+6%	-2%
Distribution sélective	4 164	4 376	+5%	+9%
Autres et éliminations	(101)	(66)	-	-
Total	16 481	17 193	+4%	+7%

7

Répartition des ventes 2008 par région

En %



8

Ventes 2008

Evolution par région

Groupe LVMH		Variation %
Etats-Unis*	\$	+2%
Japon	Yen	-10%
Asie	En monnaies locales	+19%
Europe	Euros	+7%

* hors Hawaïi

9

Compte de résultat résumé

<i>En millions d'euros</i>	2007	2008	Variation %
Ventes	16 481	17 193	+4%
Marge brute	10 695	11 181	+5%
Charges commerciales	(5 752)	(6 104)	+6%
Charges administratives	(1 388)	(1 449)	+4%
Résultat opérationnel courant	3 555	3 628	+2%
Autres produits et charges	(126)	(143)	
Résultat opérationnel	3 429	3 485	+2%
Résultat financier	(252)	(281)	
Impôt sur les bénéfices	(853)	(893)	
Part des MEE	7	7	
Résultat net avant part des minoritaires	2 331	2 318	-1%
Part des minoritaires	(306)	(292)	
Résultat net part du Groupe	2 025	2 026	-

10

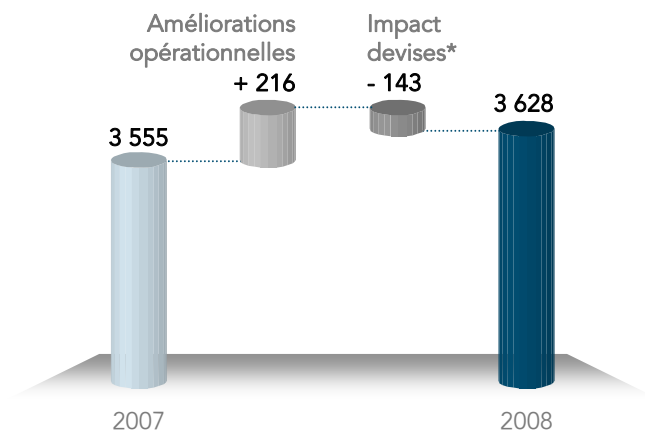
Progression de 2% du résultat opérationnel courant

<i>En millions d'euros</i>	2007	2008	Variation %
Vins & Spiritueux	1 058	1 060	+ 0,2%
Mode & Maroquinerie	1 829	1 927	+ 5%
Parfums & Cosmétiques	256	290	+ 13%
Montres & Joaillerie	141	118	- 16%
Distribution sélective	426	388	- 9%
Autres et éliminations	(155)	(155)	-
LVMH	3 555	3 628	+ 2%

11

Hausse de 6% du résultat opérationnel courant à taux de change constants

En millions d'euros



* dont : Mode et Maroquinerie -94M Parfums et Cosmétiques -24M

12

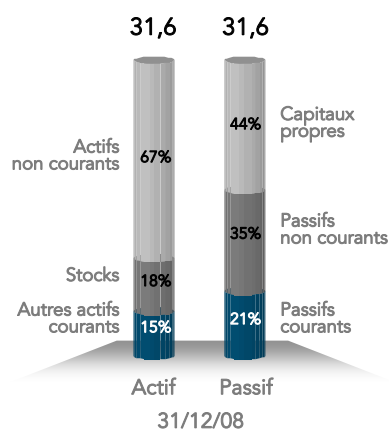
Évolution du résultat financier

<i>En millions d'euros</i>	2007	2008	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(207)	(257)	-50
Part inefficace des couvertures de change	(97)	(64)	+33
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	44	53	+9
Autres, nets	8	(13)	-21
Résultat financier	(252)	(281)	-29

13

Une structure financière solide

En milliards d'euros



- Forte progression des capitaux propres
- Hausse du niveau des stocks
 - Constitution de stocks d'eaux de vie de cognac
 - Acquisitions de l'année

14

Analyse de la variation de trésorerie

En millions d'euros	2007	2008	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	4 039	4 096	+57
Intérêts nets payés	(191)	(222)	-31
Impôt payé	(916)	(866)	+50
Capacité d'autofinancement	2 932	3 008	+76
Variation du BFR	(474)	(730)	-256
Investissements opérationnels	(952)	(947)	+5
Cash Flow disponible*	1 506	1 331	-175

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

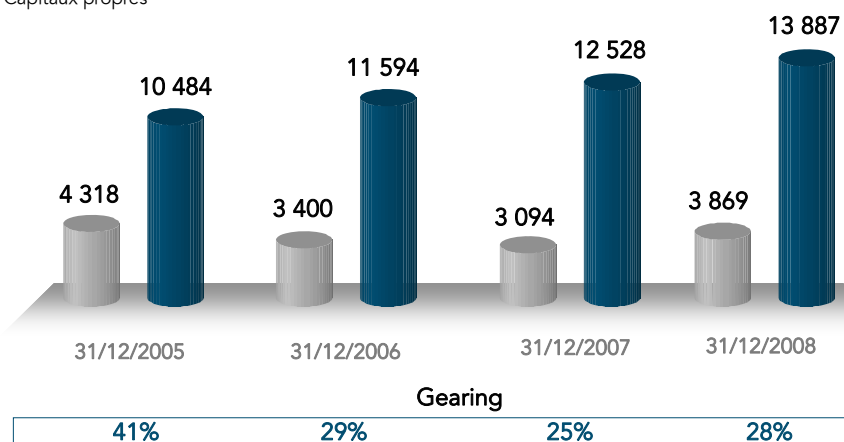
- Ratio élevé de couverture de la dette financière nette par le cash flow 2008
- Dividende par action maintenu à 1,60 euro

15

Endettement net et Capitaux propres

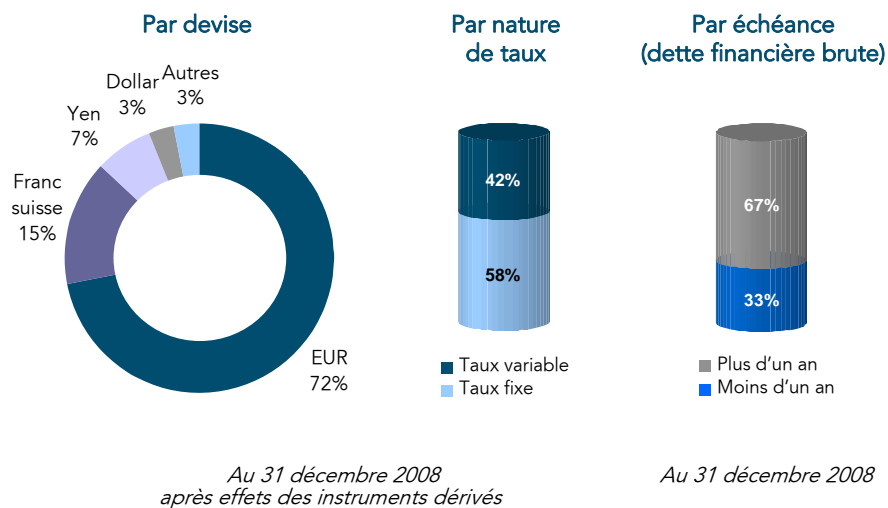
En millions d'euros

■ Endettement net
■ Capitaux propres



16

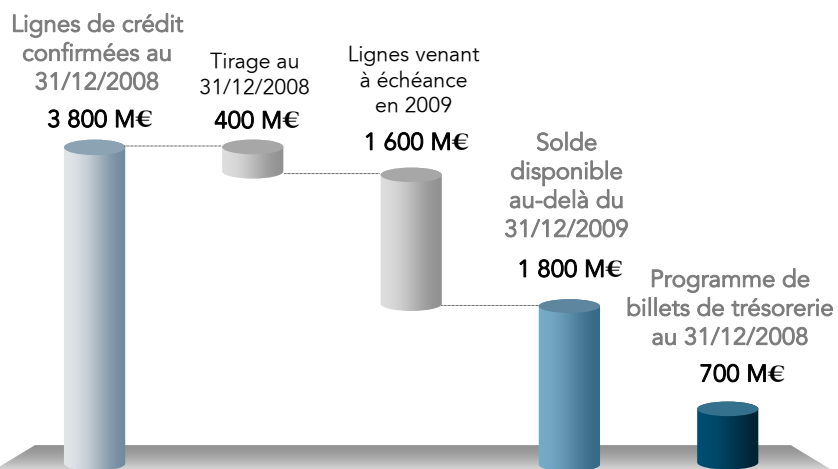
Analyse de la dette



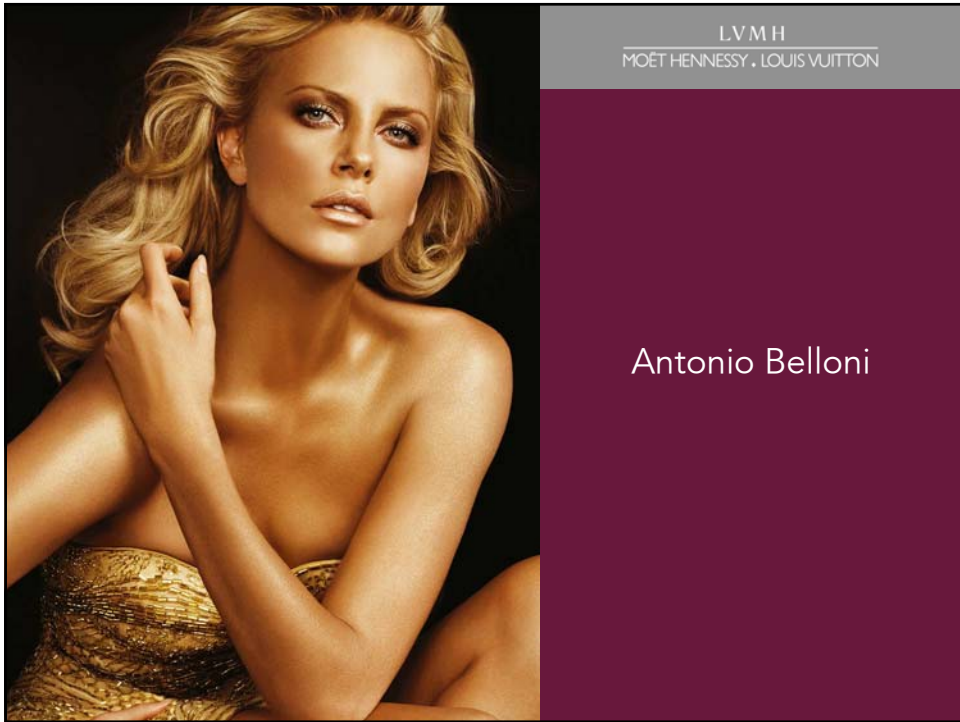
17

Une forte flexibilité financière

En millions d'euros

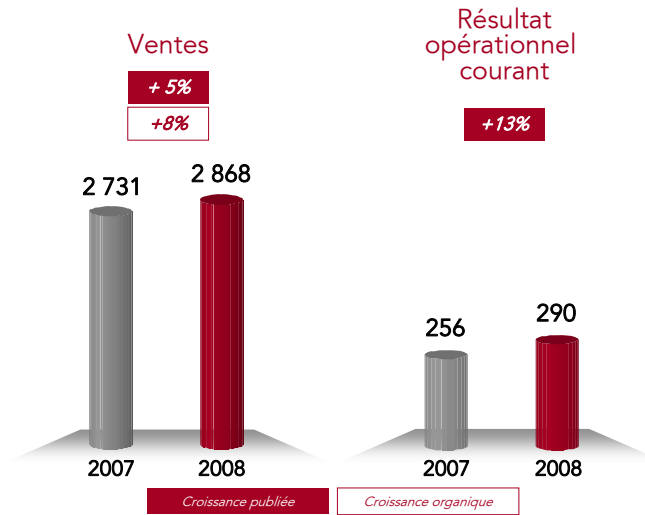


18



Chiffres clés

En millions d'euros



21

Une stratégie efficace

	2005	2006	2007	2008
Croissance organique des ventes	+7%	+11%	+12%	+8%
Taux de marge opérationnelle	7,6%	8,8%	9,4%	10,1%

Evolution des Parts de Marché

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

* Données NPD

** Source : Store Panel

22

Faits marquants 2008

- Ventes en progression sur tous les marchés : Asie (+20 % en monnaies locales); Etats-Unis (+10 % en \$); Europe (+3 % en €); Japon (+3 % en Yen)

- Parfums Christian Dior : Rayonnement exceptionnel
 - Année record en termes de ventes et de rentabilité
 - Bonne performance des parfums alimentée par la vitalité de *J'Adore* et par le succès des nouveaux lancements *Dior Homme Sport* et *Escale à Portofino*
 - Excellente avancée du maquillage portée par le mascara *Diorshow Iconic* et la ligne *Dior Addict*
 - Poursuite du développement de la ligne de soin *Capture*

23

Visuel Parfums et Cosmétiques

24

Faits marquants 2008

- Guerlain : Nouvelle année de croissance profitable
 - Accueil très favorable du nouveau parfum *Guerlain Homme* et nouvelle campagne de communication pour *Shalimar*
 - Succès du nouveau mascara *Le 2* et poursuite d'une forte dynamique pour le soin premium *Orchidée Impériale*
- Parfums Givenchy : Croissance de tous les axes produits
 - Développement soutenu de *Very Irresistible* et lancement prometteur du parfum masculin *Play*
 - Succès du nouveau mascara *Phenomen'Eye*
- Benefit : Succès continu de son positionnement ludique et forte progression en Chine

25

Perspectives 2009

- Continuer de gagner des parts de marché, en priorité dans les pays au plus fort potentiel
- Parfums Christian Dior : Poursuite de la croissance portée par la grande qualité des produits
 - Renforcement des lignes phares de l'axe parfum : *J'Adore*, *Poison*, *Miss Dior*
 - Créativité en maquillage inspirée de la couture, lancement de *DiorSkin Nude*
 - Développement de la gamme de soin *Capture*
- Développement profitable des autres marques
 - Déploiement international du parfum *Play* de Givenchy
 - Priorité au renforcement des piliers chez Guerlain : *Shalimar*, *Terracotta*, *Orchidée Impériale*
 - Expansion de Kenzo et Make Up For Ever en Chine, lancement de Benefit en Russie

26

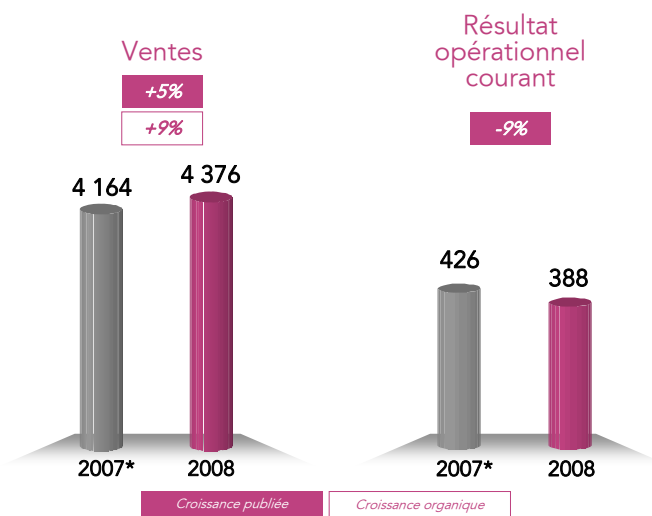
DISTRIBUTION SELECTIVE

27

DISTRIBUTION SELECTIVE

Chiffres clés

En millions d'euros



28

* Après reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution Sélective à Autres Activités.

Faits marquants 2008

- Progression aux Etats-Unis (+10% en \$) et Europe (+7% en €) ;
Asie +7% (en monnaies locales)

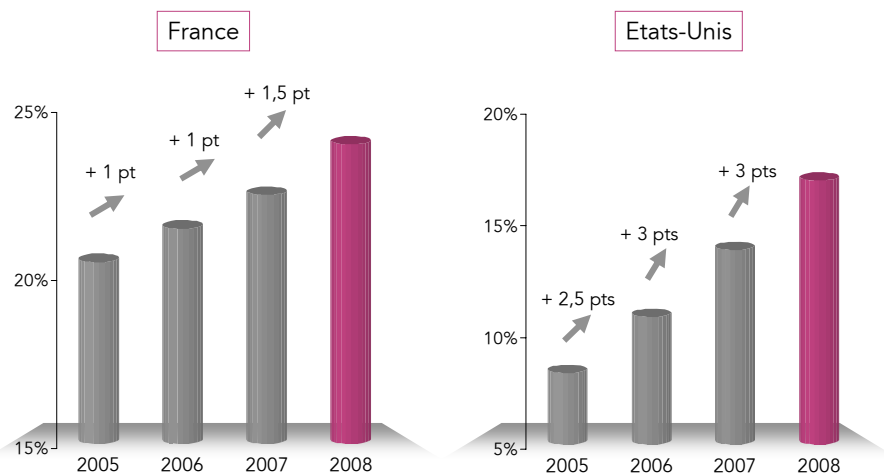
DFS

- Légère progression des ventes malgré la crise
- Ralentissement du tourisme japonais
- Développement des nouvelles clientèles asiatiques
 - Ouverture à Macao, relance de Chinachem (Hong Kong) pour bénéficier de la montée en puissance de la clientèle chinoise
 - Ouvertures à Abu Dhabi et Mumbai, première étape du développement dans ces territoires
- Impact court terme des investissements sur la rentabilité
- Réduction des frais de structure au quatrième trimestre 2008

29

Faits marquants 2008

Sephora - Evolution des parts de marché entre 2005 et 2008



Source NPD

30

Faits marquants 2008

SEPHORA

- Excellente dynamique en termes de ventes et de résultat
- Croissance solide des ventes à magasins comparables
- Réseau de 898 magasins dans 23 pays
 - 142 ouvertures nettes, 4 nouveaux pays
 - Prise de participation dans Ile de Beauté en Russie
- Excellente performance des ventes en ligne en France, Etats-Unis et Chine
- Innovation soutenue : nouvelles marques exclusives, nouveaux services, évolution du concept magasin
- Développement rapide de la marque propre

LE BON MARCHÉ

- Travaux de rénovation du secteur de la maison
- Lancement du site de vente en ligne *treelbm.com*

Visuel Distribution Sélective

Perspectives 2009

DFS

- Poursuite de la gestion rigoureuse des coûts
- Ouverture d'un deuxième magasin à Macao en été 2009
- Développer la rentabilité des nouveaux sites

SEPHORA : nouvel objectif de croissance profitable

- Programme d'ouvertures ciblées dans les pays clés
- Poursuite de la politique d'innovation accompagnée par des efforts de productivité
- Déploiement des programmes de fidélité

33

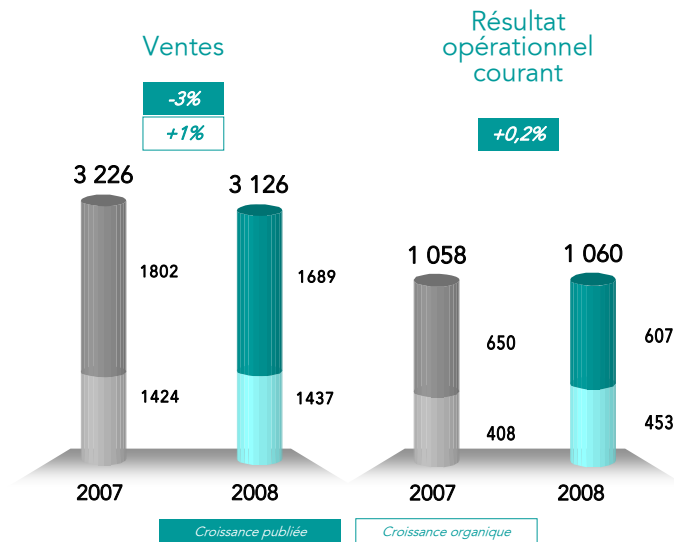


VINS ET SPIRITUEUX

34

Chiffres clés

En millions d'euros

■ Champagne et Vins
■ Cognac et Spiritueux

35

Faits marquants 2008

Performance maintenue dans un contexte économique difficile

- Ventes en progression, à l'exception du Champagne traditionnellement plus sensible au contexte économique
 - Champagne - 4% vs 2007 (*organique*)
 - Vins + 4% "
 - Cognac + 4% "
 - Spiritueux + 13% "
- Politique de hausses de prix soutenues
- Parts de marché en progression
- Contraction de l'activité au 4e trimestre
- Bonne résistance des profits qui restent stables malgré une légère baisse des ventes en euros

Démonstration d'une bonne capacité
d'absorption des cycles, grâce à notre
stratégie de valeur et de portefeuille

36

Faits marquants 2008

Contribution significative des marchés émergents

- **Europe** : bonne résistance des marchés avec une croissance de 3%
- **Etats-Unis / Japon** : baisse de la demande dans un contexte économique ralenti
- Croissance soutenue des ventes (en monnaies locales) sur les marchés à fort potentiel
 - **Asie** : poursuite d'une forte croissance des ventes (+17%)
 - **Chine** : + 22% vs 2007, 2e contributeur aux profits de Moët Hennessy et 1er pour le Cognac
 - **Russie** : + 18% vs 2007
 - **Moyen-Orient et Amérique Latine** : + 23% vs 2007

Validation de la stratégie d'équilibre géographique

37

Faits marquants 2008

Performances contrastées selon les catégories de produits

- **Année difficile pour les champagnes, surtout aux Etats-Unis**
 - Croissance soutenue sur les marchés émergents (Chine, Europe Centrale, Amérique Latine, Moyen-Orient)
 - Ralentissement général des ventes au quatrième trimestre
 - Gestion prudente des stocks en fin d'année aux Etats-Unis
- **Progression des spiritueux**
 - Hennessy : forte progression en Asie et croissance des parts de marché
 - Glenmorangie : bonne performance en Asie
 - Millennium : gain de parts de marché aux Etats-Unis
- **Progression notable des *Rising stars***
 - Ruinart : + 11%
 - Estates & Wines : + 4% avec une stratégie de montée en gamme sur les vins tranquilles

Les spiritueux de luxe confirment leur moindre sensibilité aux cycles économiques

38

Faits marquants 2008

Renforcement de notre leadership mondial du secteur de prestige, grâce aux nombreuses initiatives marketing et commerciales

- Année très riche en innovation
 - Glenmorangie Signet révolutionne les whiskies pur malt
 - Krug Clos d'Ambonnay 1995 : un Champagne unique
 - Hennessy Diptyque : une exclusivité pour le Duty Free
 - Numanthia Termes : acquisition d'un vin espagnol d'exception
- Renforcement de notre réseau commercial mondial
 - Forte croissance de la force de vente en Chine
 - Mise en œuvre du programme commercial de *portfolio selling*
 - Renforcement des canaux *off-premise* et grands comptes aux Etats-Unis

Dynamisme et capacité de réaction rapide
au nouveau contexte

Visuel Vins et Spiritueux

Perspectives 2009

Affiner et mieux cibler la stratégie de création de valeur

- Hausses de prix sélectives selon les produits et les marchés
- Poursuite des initiatives marketing très ciblées
 - Lancements prévus de très nombreux nouveaux produits : Hennessy, Ardbeg, Belvedere, Glenmorangie, etc,
- Réorganisation des équipes et concentration des moyens sur les forces de vente
- Renforcement des canaux de distribution off-premise, compte tenu de l'évolution des modes de consommation

Maximiser toutes les opportunités qui s'offrent dans la conjoncture difficile actuelle

41

Perspectives 2009

Intensifier l'innovation et l'effort de créativité pour préparer l'avenir

- Spiritueux : poursuite du programme intensif d'innovation
- Champagnes : affiner la stratégie de portefeuille et développer de nouvelles opportunités de croissance
- Mobilisation prioritaire de nos efforts sur les Etats-Unis et l'Asie
- Optimiser l'organisation tout en générant de nouvelles synergies

Sortir renforcés de la crise

42

MONTRES ET JOAILLERIE

MONTRES ET JOAILLERIE

Chiffres clés

En millions d'euros

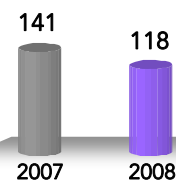
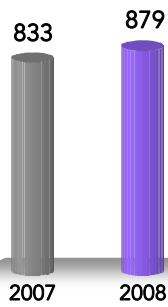
Ventes

+6%

-2%

Résultat opérationnel courant

-16%



Croissance publiée

Croissance organique

Faits marquants 2008

- **Ventes par région** (incluant Hublot) : Performance solide en Asie (+19% en monnaies locales) et en Europe (+20% en €); Etats-Unis et Japon en baisse
- **Hublot** : Positionnement haut de gamme complémentaire
 - Croissance à deux chiffres des ventes sur tous les marchés
 - Relancement de la gamme classique
 - Construction de la Manufacture à Nyon
- **TAG Heuer** : Poursuite de la montée en gamme
 - Succès du déploiement mondial des collections *Grand Carrera*
 - Première ligne de téléphones portables *Meridlist*
 - Expansion ciblée du réseau de boutiques
 - Grand prix d'Horlogerie de Genève dans la catégorie produit sport
- **Zenith** : Positionnement affirmé dans la haute horlogerie
 - Performance solide des collections classiques (*Chronomaster, Class*)
 - Complications horlogères innovantes
 - Distribution élargie en Chine et ouverture de l'Inde
- **Montres Dior** : Modèles automatiques et premier tourbillon de la collection *Christal*
 - Création d'un joint-venture avec Dior Couture

45

Visuel Montres et Joaillerie

46

Faits marquants 2008

- Chaumet : Développement ciblé
 - Croissance soutenue en France
 - Présence renforcée sur les marchés clés
 - Succès de la collection joaillière *Attrape-Moi*
 - Renforcement de l'image incarnée par Sophie Marceau
- De Beers : Positionnement diamantaire renforcé
 - Progression des collections de haute joaillerie et solitaires
 - Développement du réseau de magasins (États-Unis, Japon, Taiwan, Moyen Orient)
 - Notoriété accrue
- Fred
 - Succès remarqué de la ligne *Force 10*
 - Rénovation du magasin phare de la place Vendôme
 - Nouvelle campagne de publicité incarnée par Kate Moss

47

Visuel Montres et Joaillerie

48

Perspectives 2009

- Objectif de gains de parts de marché
- Ciblage accru des investissements marketing sur les couples marque/marché les plus porteurs
- Améliorer la productivité du réseau existant (réduction des ouvertures)
- Priorité à l'intégration industrielle de TAG Heuer et Hublot
- Poursuite du plan de réduction des coûts engagé en 2008
- Optimisation des volumes de production et des gammes
- Créativité produits : focus sur les « icônes » et les « classiques »

49

Visuel Montres et Joaillerie

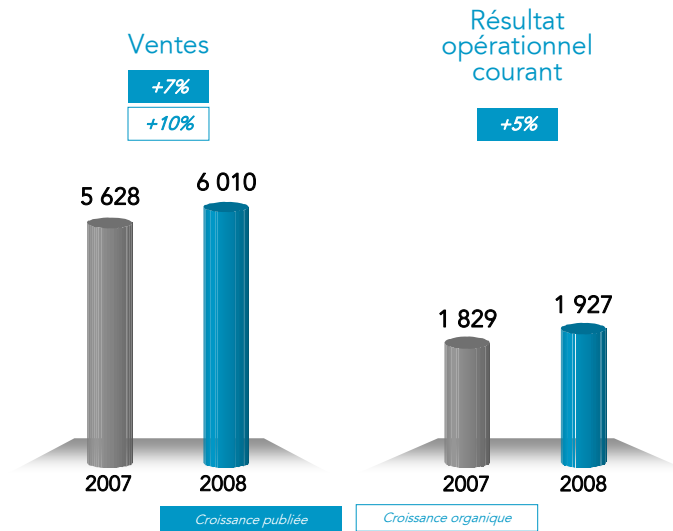
50

Visuel Montres et Joaillerie

MODE ET MAROQUINERIE

Chiffres clés

En millions d'euros



53

Faits marquants 2008

- Bonne performance aux Etats-Unis (+9% en \$), Asie (+27% en monnaies locales) et en Europe (+9% en €), Japon en baisse.

LOUIS VUITTON

- Nouvelle croissance organique à deux chiffres des ventes en 2008
- Performance remarquable en Europe, Etats-Unis et Asie
- Forte dynamique de la clientèle chinoise, devenue la seconde clientèle mondiale de la marque
 - Grande Chine : 20% des ventes 2008
- 425 magasins à fin 2008 (35 ouvertures nettes)
- Nouveaux territoires : Finlande, Qatar, Roumanie, Bahreïn

54

Faits marquants 2008

LOUIS VUITTON

- Lancement réussi de la nouvelle ligne *Damier Graphite*
- Enrichissement des lignes permanentes par de nouveaux modèles performants : *Palermo, Tivoli, Trevi, Galliera...*
- Nouvelles collaborations en maroquinerie avec Rei Kawabuko (*Comme des Garçons*), Richard Prince et Takashi Murakami
- Forte progression des accessoires
- Poursuite de la démarche environnementale : certification ISO 14001 du siège social du Pont-Neuf
- Communication renforcée
 - Nouvelles personnalités iconiques pour la campagne institutionnelle
 - Premier film institutionnel
 - Programmes architecturaux majeurs

55

Visuel Mode et Maroquinerie

56

Faits marquants 2008

- Fendi : poursuite d'une croissance rentable
 - Avancée rapide en Europe et en Asie
 - Développement soutenu en maroquinerie du modèle mythique *Baguette* et de la ligne historique *Selleria*
 - Succès croissant du prêt-à-porter
 - 180 magasins à fin décembre 2008 (2 nouveaux territoires, Qatar et Mexique)
- Donna Karan : année record malgré un quatrième trimestre difficile
 - Forte progression de la ligne de luxe *Donna Karan Collection* et de la ligne *DKNY*
 - Bon accueil de la nouvelle ligne *DKNYC*

57

Faits marquants 2008

- Marc Jacobs : succès croissant de la ligne Marc by Marc Jacobs et expansion du réseau de magasins
- Givenchy : forte croissance du prêt-à-porter femme en Europe et aux Etats-Unis et succès confirmé de la ligne de maroquinerie *Nightingale*
- Berluti : lancement de la nouvelle collection de souliers *L'empreinte du loup* et de la nouvelle ligne de maroquinerie *Cervo*
- Kenzo : poursuite de la rénovation du réseau de magasins
- Nouveaux créateurs chez Celine, Pucci et Loewe

58

Perspectives 2009

- Poursuivre la croissance profitable de Fendi
 - Innovation en maroquinerie
 - Renforcement des produits de maroquinerie icônes
 - Développement sélectif du réseau de magasins
- Renforcer les fondamentaux des autres marques
 - Dynamisme des équipes créatives
 - Investissements sélectifs dans les réseaux de magasins

59

Perspectives 2009

LOUIS VUITTON

- Forte dynamique créative
 - Innovation continue en maroquinerie
 - Conquête de nouveaux univers comme la Haute Joaillerie
- Nouvelle collaboration avec des artistes majeurs (Stephen Sprouse)
- Poursuite de l'extension ciblée du réseau de magasins
- Exploitation du nouveau site de production de souliers de Fiesso (Italie)
- Préparation de l'inauguration des nouvelles Maisons de Londres et de Rome

60