

Bonne résistance de LVMH dans le contexte de crise de 2009

- ◆ Rebond de l'activité au quatrième trimestre, portant les ventes de 2009 à 17,1 milliards d'euros
 - Amélioration significative des performances pour tous les métiers au quatrième trimestre
 - Niveau record de ventes atteint en décembre
- ◆ Recul du résultat opérationnel courant de 8 %
 - Adaptation des coûts à l'environnement
- ◆ Maintien d'un niveau élevé de rentabilité
- ◆ Forte progression du cash flow disponible
 - Gestion rigoureuse des stocks
 - Investissements ciblés

Renforcement des marques stars en 2009

- ◆ Gains de parts de marché des marques phares dans les régions clés
- ◆ Succès croissant auprès de la clientèle asiatique
- ◆ Dynamique exceptionnelle de Louis Vuitton
 - Croissance à deux chiffres des ventes
 - Niveau exceptionnel de rentabilité
- ◆ Bonne capacité de résistance de Hennessy et Parfums Christian Dior grâce au maintien d'une innovation soutenue
- ◆ Progression de Sephora en termes de ventes et de résultat opérationnel courant

2010 : continuer de renforcer nos atouts compétitifs

Dans un contexte marqué par :

- ◆ Incertitude sur la vigueur de la reprise
- ◆ Sélectivité croissante de la part de la clientèle

LVMH va poursuivre :

- ◆ Innovation qualitative et communication soutenue
- ◆ Expansion géographique ciblée
- ◆ Flexibilité et réactivité des marques

et tirer avantage de ses atouts :

- Qualité et durabilité
- Héritage
- Créativité
- Savoir-faire

LVMH en excellente position pour continuer de renforcer son leadership sur le marché du luxe



LVMH
MOÛT HENNESSY · LOUIS VUITTON



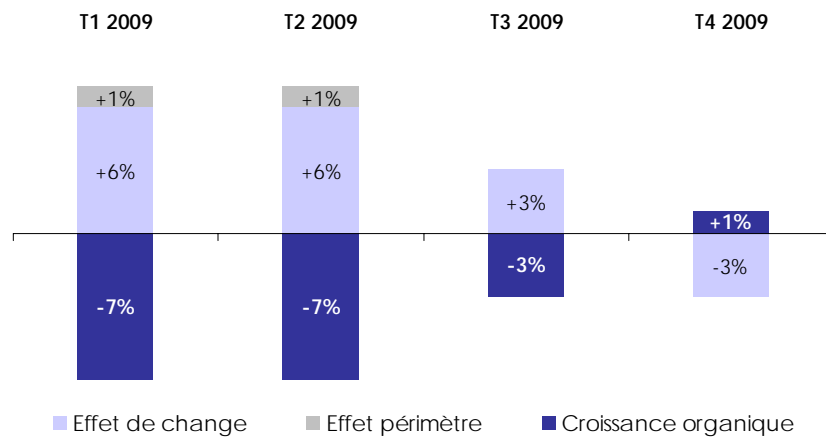
Jean-Jacques Guiony

LVMH
MOÛT HENNESSY · LOUIS VUITTON

Ventes par groupe d'activités

En millions d'euros	2008	2009	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	3 126	2 740	- 12%	- 14%
Mode & Maroquinerie	6 010	6 302	+ 5%	+ 2%
Parfums & Cosmétiques	2 868	2 741	- 4%	- 5%
Montres & Joaillerie	879	764	- 13%	- 19%
Distribution sélective	4 376	4 533	+ 4%	+ 1%
Autres et éliminations	(66)	(27)	-	-
Total LVMH	17 193	17 053	- 1%	- 4%

Evolution trimestrielle des ventes 2009



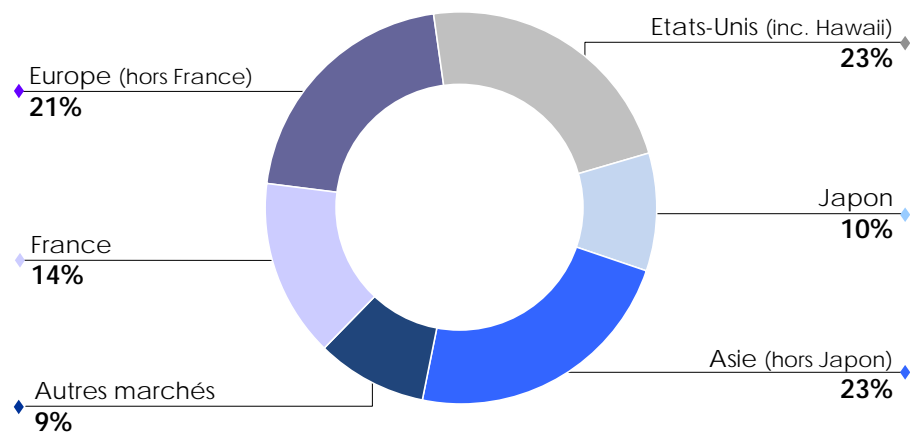
Ventes du quatrième trimestre 2009 par groupe d'activités

Croissance organique des ventes par rapport à la même période de 2008

	9 mois 2009	T4 2009	2009
Vins & Spiritueux	- 18%	- 6%	- 14%
Mode & Maroquinerie	+ 1%	+ 3%	+ 2%
Parfums & Cosmétiques	- 7%	+ 2%	- 5%
Montres & Joaillerie	- 28%	+ 5%	- 19%
Distribution sélective	-	+ 4%	+ 1%
Total LVMH	- 6%	+ 1%	- 4%

Répartition des ventes 2009 par région

En % du total des ventes



Evolution des ventes par région

Evolution en monnaies locales
par rapport à la même période de 2008

Groupe LVMH	9 mois 2009	T4 2009	2009
Etats-Unis*	- 12%	+ 3%	- 7%
Japon	- 19%	- 18%	- 19%
Asie	+ 7%	+ 19%	+ 10%
Europe	- 5%	- 3%	- 4%

* hors Hawaii

11

LVMH
MOÛT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Compte de résultat résumé

En millions d'euros	2008	2009	Variation %
Ventes	17 193	17 053	- 1%
Marge brute	11 181	10 889	- 3%
Charges commerciales	(6 104)	(6 051)	- 1%
Charges administratives	(1 449)	(1 486)	+ 3%
Résultat opérationnel courant	3 628	3 352	- 8%
Autres produits et charges	(143)	(191)	
Résultat opérationnel	3 485	3 161	- 9%
Résultat financier	(281)	(342)	
Impôt sur les bénéfices	(893)	(849)	
Part des MEE	7	3	
Résultat net avant part des minoritaires	2 318	1 973	- 15%
Part des minoritaires	(292)	(218)	
Résultat net part du Groupe	2 026	1 755	- 13%

12

LVMH
MOÛT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	2008	2009	Variation %
Vins & Spiritueux	1 060	760	- 28%
Mode & Maroquinerie	1 927	1 986	+ 3%
Parfums & Cosmétiques	290	291	+ 0,3%
Montres & Joaillerie	118	63	- 47%
Distribution sélective	388	388	-
Autres et éliminations	(155)	(136)	<i>ns</i>
Total LVMH	3 628	3 352	- 8%

13

LVMH
MOÏT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Évolution semestrielle du résultat opérationnel courant 2009

<i>% Variation</i>	S1 2009	S2 2009	2009
Vins & Spiritueux	- 41%	- 20%	- 28%
Mode & Maroquinerie	+ 7%	- 0,2%	+ 3%
Parfums & Cosmétiques	- 8%	+ 8%	+ 0,3%
Montres & Joaillerie	- 73%	- 2%	- 47%
Distribution sélective	- 15%	+ 9%	-
LVMH	- 12%	- 5%	- 8%
LVMH à taux de change constants	- 15%	- 2%	- 8%

14

LVMH
MOÏT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Évolution du résultat financier

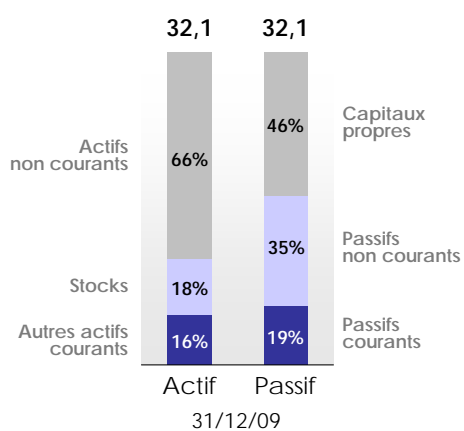
<i>En millions d'euros</i>	2008	2009	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(257)	(187)	+70
Part inefficace des couvertures de change	(64)	(46)	+18
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	53	(94)	-147
Autres, nets	(13)	(15)	-2
Résultat financier	(281)	(342)	-61

15

LVM H
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON

Une structure financière solide

En milliards d'euros



- ◆ Progression des capitaux propres
- ◆ Diminution de la dette nette
- ◆ Baisse du niveau des stocks

16

LVM H
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON

Analyse de la variation de trésorerie

En millions d'euros	2008	2009	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	4 096	3 928	-168
Intérêts nets payés	(222)	(185)	+37
Impôt payé	(866)	(900)	-34
Capacité d'autofinancement	3 008	2 843	-165
Variation du BFR	(730)	91	+821
Investissements d'exploitation	(947)	(729)	+218
Cash Flow disponible*	1 331	2 205	+874

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

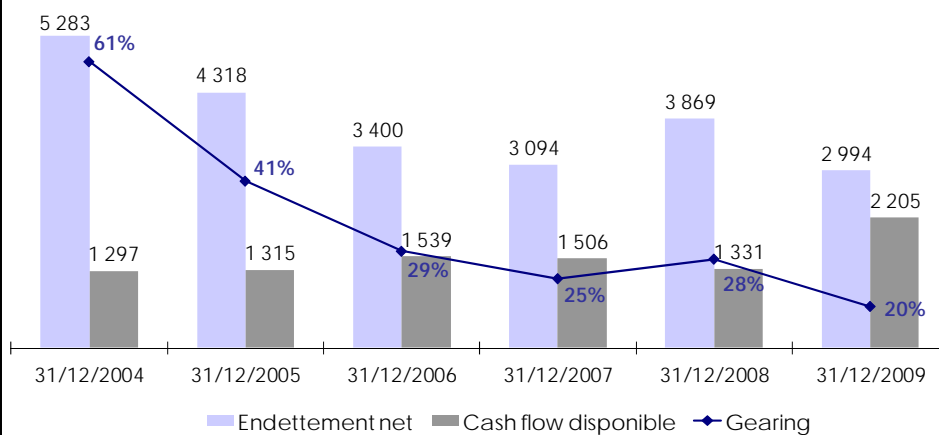
◆ Dividende par action de 1,65 euro, en hausse de 3 %

17

LVM H
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON

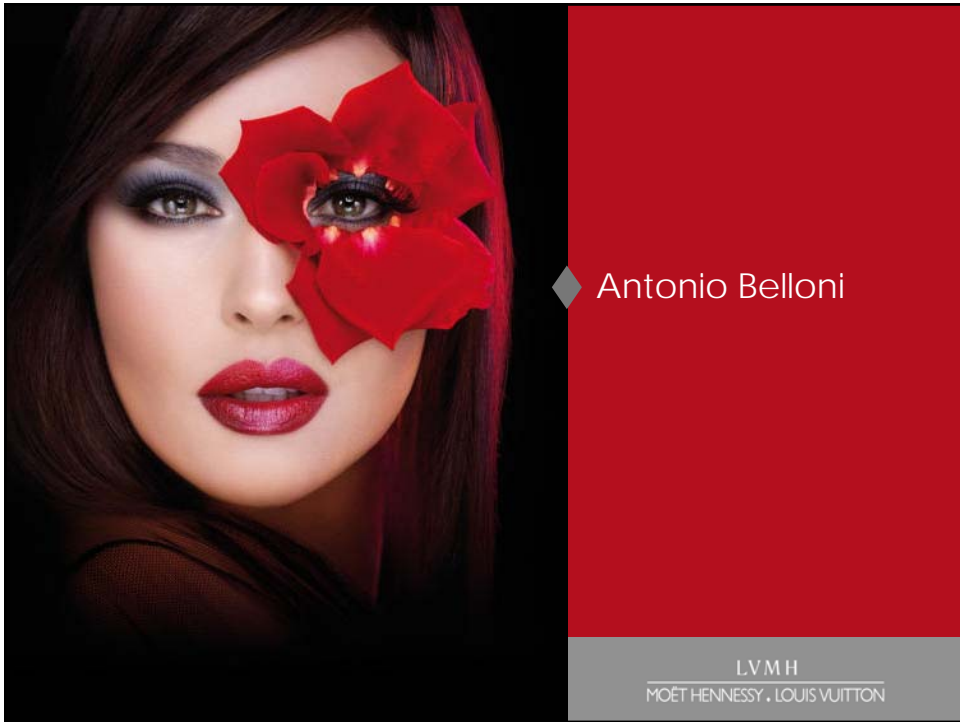
Endettement net et cash flow disponible

En millions d'euros



18

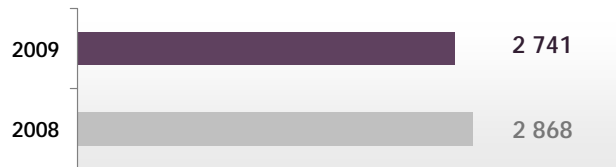
LVM H
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON



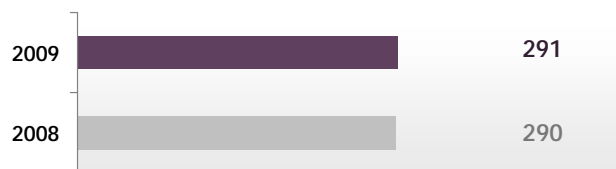
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes - 4%
Croissance organique - 5%



Résultat opérationnel courant + 0,3%



Faits marquants 2009

- ◆ Gain de parts de marché et amélioration de la marge opérationnelle courante à 11%
- ◆ Stratégie d'excellence, rigueur de gestion
- ◆ Ventes par région (en monnaies locales) : +9% en Asie ; Etats-Unis, Europe et Travel retail en baisse
- ◆ Parfums Christian Dior : maintien d'une stratégie offensive ancrée dans l'univers de la couture
 - Poursuite de l'excellente performance de *J'adore*
 - Relancements réussis de *Miss Dior Chérie* et d'*Eau Sauvage*
 - Succès en maquillage du nouveau fond de teint *Diorskin Nude* et du rouge à lèvres *Sérum de Rouge*
 - Développement continu du soin *Capture Totale*

Visuel Parfums et Cosmétiques

Faits marquants 2009

- ◆ Guerlain : bonne dynamique sur ses marchés prioritaires
 - Succès remarquable du nouveau rouge à lèvres *Rouge G*
 - Début prometteur du nouveau parfum *Idylle*
 - Progression du soin premium *Orchidée Impériale*
- ◆ Parfums Givenchy : réussite des lancements *Play* et *Ange ou Démon Le Secret*
- ◆ Parfums Kenzo : renforcement des piliers
- ◆ Benefit : poursuite de l'expansion en Asie et en Europe
- ◆ Make Up For Ever : forte progression grâce au succès de ses gammes *High Definition* et *Aqua*

Visuel Parfums et Cosmétiques

Perspectives 2010

- ◆ Continuer de gagner des parts de marché à travers la qualité et la créativité
- ◆ Parfums Christian Dior : image exceptionnelle et innovation
 - Renforcement des lignes stars des axes parfum et maquillage
 - Innovation majeure en soin avec *One Essential*
 - S'appuyer sur le savoir-faire
- ◆ Développement profitable des autres marques
 - Poursuite du renforcement des piliers chez Guerlain et déploiement du parfum *Idylle*
 - Nouvelle communication et lancement d'une Cologne *FlowerbyKenzo* à l'occasion des 10 ans de la ligne
 - Poursuite de l'expansion de Parfums Loewe et Acqua di Parma

Visuel Parfums et Cosmétiques

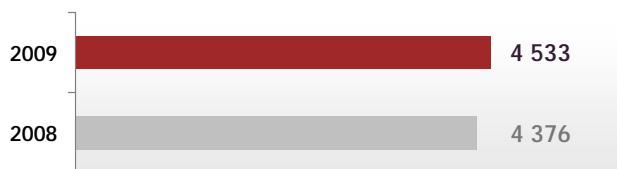
DISTRIBUTION SELECTIVE

Chiffres clés

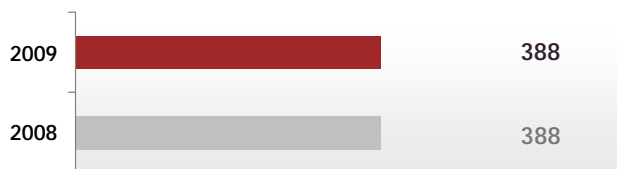
En millions d'euros

Ventes + 4%

Croissance organique + 1%



Résultat opérationnel courant 0%



Faits marquants 2009

- ◆ Ventes par région (en monnaies locales) : progression en Europe (+2%) et en Asie (+7%) ; Etats-Unis en baisse

DFS

- ◆ Performance solide en termes de ventes et de rentabilité
- ◆ Montée en puissance de la clientèle chinoise
 - Succès confirmé de la *Galleria* de Macao
 - Forte dynamique à Hong Kong grâce aux investissements dans les *Galleries*
- ◆ Bonne performance de la concession d'Abu Dhabi
- ◆ Contrôle rigoureux des coûts et des stocks

Visual Distribution sélective

Faits marquants 2009

Sephora - Evolution des parts de marché entre 2005 et 2009



Source NPD

Faits marquants 2009

SEPHORA

- ◆ Croissance des ventes sur tous les marchés et sur Internet
- ◆ Hausse du résultat opérationnel courant
- ◆ Réseau de 986 magasins (88 ouvertures nettes)
- ◆ Nouvelles marques et services innovants
- ◆ Développement rapide de la marque propre
- ◆ Accent sur la productivité

LE BON MARCHE

- ◆ Identité architecturale et positionnement renforcés
- ◆ Univers Maison et Loisirs au deuxième étage

Visuel Distribution sélective

DFS

- ◆ Renforcement des destinations de la clientèle chinoise :
Hong Kong, Macao, Singapour
- ◆ Développement des nouveaux territoires
- ◆ Maintien d'une gestion rigoureuse des coûts et des stocks

SEPHORA

- ◆ Nouvelle année de croissance
- ◆ Programme d'ouvertures au même rythme qu'en 2009
- ◆ Accent sur l'exclusivité de l'offre produits
- ◆ Expansion des ventes en ligne en Europe
- ◆ Fort potentiel des clients « multi-canal »

VINS ET SPIRITUEUX



Christophe Navarre

Chiffres clés

En millions d'euros

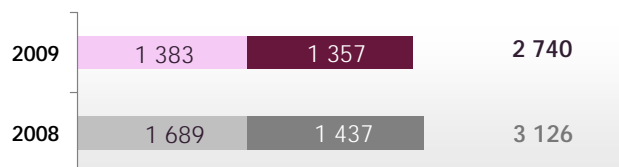
Champagne et Vins

Cognac et Spiritueux

Ventes

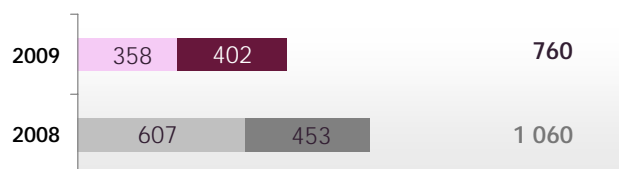
- 12%

Croissance organique - 14%



Résultat opérationnel courant

- 28%



Faits marquants 2009

Une année très difficile, marquée par le déstockage de la distribution et l'évolution du comportement des consommateurs

- ◆ Impact du déstockage expliquant pour moitié la baisse des volumes de ventes
 - Niveau optimisé des stocks dans la distribution à fin décembre
- ◆ Changement du comportement des consommateurs
 - Une demande peu dynamique
 - Développement de la consommation à domicile
 - Tendance au trading-down

Faits marquants 2009

Dans cet environnement difficile, nos marques résistent et renforcent leur stratégie de valeur

Champagne

- ◆ Volumes en recul de 4 % au quatrième trimestre (-16 % en 2009)
 - Efficacité des animations commerciales de fin d'année sur les lieux de vente
- ◆ Signes positifs de l'activité au deuxième semestre en Europe (en France en particulier) et en Asie
- ◆ Résistance moindre des cuvées de prestige

Faits marquants 2009

Dans cet environnement difficile, nos marques résistent et renforcent leur stratégie de valeur

Vins

- ◆ Volumes en hausse de 6 % au quatrième trimestre (-2% en 2009)
- ◆ Fort rebond en Argentine et au Brésil en fin d'année
- ◆ Bonne dynamique des vins pétillants aux Etats-Unis

Faits marquants 2009

Fort rebond de l'activité pour le cognac au quatrième trimestre

Cognac

- ◆ Volumes en hausse de 11 % au quatrième trimestre (-5% en 2009)
- ◆ Gains de parts de marché
- ◆ Chine : premier marché contributeur d'Hennessy
 - Progression solide des ventes en fin d'année
 - Forte reprise de la demande finale
- ◆ Etats-Unis : retour à une dynamique positive au dernier trimestre
- ◆ Russie : marché encore affecté

Spiritueux

- ◆ Glenmorangie : performance encourageante aux Etats-Unis et en Europe continentale
- ◆ Belvedere : bonne résistance sur le marché américain et forte croissance sur tous les autres marchés export; innovation produits soutenue

Visuel Vins et Spiritueux

Faits marquants 2009

Poursuite d'une politique d'innovation et de communication forte et ciblée

- ◆ Scarlett Johansson, égérie de la nouvelle campagne de publicité de Moët & Chandon
- ◆ Nouveau coffret : la *Design Box* chez Veuve Clicquot et la *Krug Treasure Box* chez Krug
- ◆ Seau à champagne *Fusion*, pour Ruinart, imaginé par l'artiste Maarten Baas (nommé Designer de l'année 2009 à Miami)
- ◆ Lancement d'Hennessy Black aux Etats-Unis
- ◆ Poursuite du déploiement de la plateforme Hennessy Artistry à travers le monde
- ◆ Succès des nouveautés chez Ardbeg et Glenmorangie
 - Ardbeg élu meilleur whisky en 2009 pour la deuxième année consécutive (Whisky Bible de Jim Murray)
- ◆ Lancement de Belvedere IX et des vodkas « macerated »

Faits marquants 2009

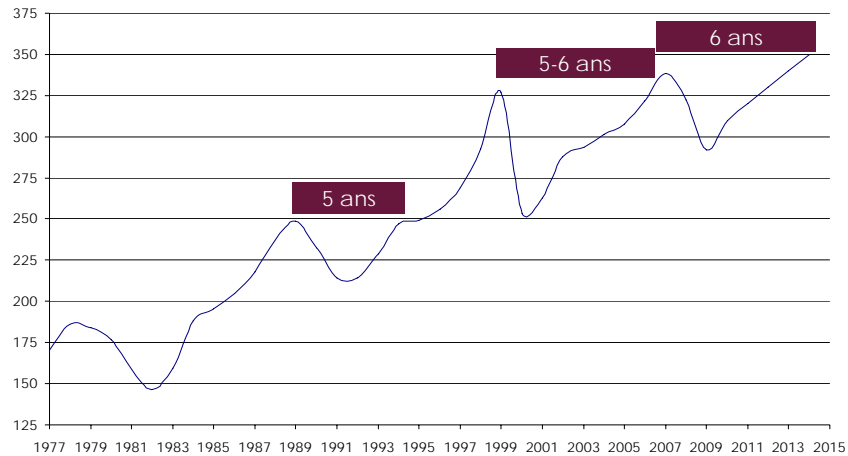
Une stratégie de valeur confirmée, couplée d'une forte réactivité au contexte de crise

- ◆ Prix maintenus, voire en légère hausse
- ◆ Renforcement des animations commerciales
- ◆ Adaptation des coûts opérationnels
 - Ajustement des dépenses de communication
 - Optimisation du réseau de distribution
 - Contrôle des frais de fonctionnement
- ◆ Optimisation des approvisionnements en eaux-de-vie et en raisin
- ◆ Investissements opérationnels adaptés au contexte de crise

Une adaptation rapide à un contexte de crise d'une ampleur inhabituelle

Prévisions des expéditions de la Champagne par le CIVC

En millions de bouteilles



◆ Une fin d'année 2009 supérieure aux prévisions

Source : CIVC

◆ Reprises techniques liées au déstockage

Perspectives 2010

Une stratégie d'image et de valeur offensive pour profiter au mieux du rebond

- ◆ Nouvelles initiatives stratégiques pour accélérer la croissance dans les marchés clés
 - Renforcement des programmes marketing
 - Poursuite des innovations produits, sur les spiritueux comme en Champagne
- ◆ Maintien d'une politique de prix cohérente avec le positionnement de nos marques
- ◆ Structure juridique simplifiée en Champagne et optimisation logistique
- ◆ Poursuite du contrôle rigoureux des coûts

Poursuite du renforcement de la position de leader mondial des Vins & Spiritueux de luxe

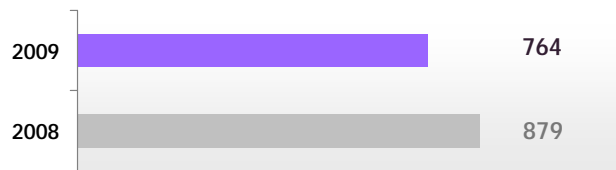
MONTRES ET JOAILLERIE

◆
Philippe Pascal

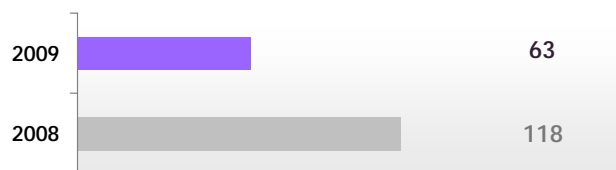
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes - 13%
Croissance organique - 19%



Résultat opérationnel courant - 47%



Faits marquants 2009

- ◆ Baisse de la demande, déstockage des détaillants
- ◆ Amélioration de tendance au T4 et particulièrement en décembre
- ◆ Forte exposition aux Etats-Unis et au Japon, bonne résistance en Europe et en Asie
- ◆ Gains de parts de marché pour TAG Heuer et Hublot
- ◆ Efficacité confirmée du réseau retail
- ◆ Renforcement des lignes phares par l'innovation et la poursuite de la montée en gamme
- ◆ Réduction des coûts, optimisation des stocks
- ◆ Investissements stratégiques très ciblés

Visuel Montres et Joaillerie

- ◆ TAG Heuer
 - Lancement de la *Monaco V4* pour les 40 ans de la collection
 - Bonnes performances des lignes *Carrera* et *Monaco*
 - Investissement pour la production de mouvements
 - Ouverture de boutiques : Tokyo, Hong Kong, Pékin, Shanghai..
 - Succès du déploiement du téléphone *Meridiist* en Asie
- ◆ Hublot
 - Grand prix de l'Horlogerie de Genève
 - Succès du lancement de la *King Power*
 - Nouveau mouvement chronographe automatique *Unico*
 - Inauguration de la Manufacture à Nyon
 - Ouverture de boutiques : Prague, Doha, St Thomas, Istanbul...
- ◆ Zenith
 - Restructuration de la Manufacture
 - 40 ans du mouvement *El Primero* et recentrage sur les classiques
 - Ouverture de boutiques : Moscou et Dubaï
- ◆ Montres Dior
 - Nouvelles déclinaisons de la ligne *Christal*
 - Lancement de la *Mini D* et *Chiffre Rouge diving*

Visuel Montres et Joaillerie

Visuel Montres et Joaillerie

Faits marquants 2009 - Joaillerie

- ◆ Chaumet
 - Très bonne résistance du réseau en propre
 - Succès des lignes *Liens* et *Attrape-Moi*
 - Lancement de la collection *Lune de Miel*
 - Développement horloger : montres joaillières et *Dandy Arty*
- ◆ De Beers
 - Progression des collections « classiques » et solitaires
 - Lancement de la ligne *Lotus*
- ◆ Fred
 - Succès des déclinaisons joaillières de la ligne *Force 10*
 - Lancement du chronographe automatique *Gladiateur*

◆ Perspectives 2010

- ◆ Objectif de gains de parts de marché dans un contexte de reprise
- ◆ Maintien d'une gestion rigoureuse des coûts
- ◆ Développement prioritaire sur les marchés clés, notamment en Chine
- ◆ Innovation et créativité produits axées sur les « icônes »
- ◆ Célébration des 150 ans de TAG Heuer
- ◆ Priorité à l'intégration industrielle de TAG Heuer et Hublot
- ◆ Amélioration de la productivité des réseaux existants
- ◆ Ouvertures très sélectives de boutiques

Visuel Montres et Joaillerie

Visuel Montres et Joaillerie

MODE ET MAROQUINERIE

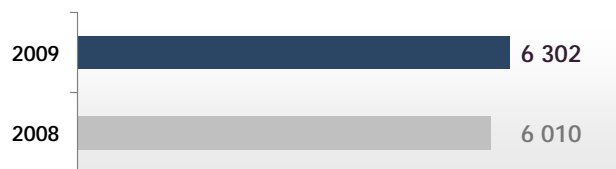


Yves Carcelle

Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes + 5%
Croissance organique + 2%



Résultat opérationnel courant + 3%



Faits marquants 2009

- ◆ Ventes par région (en monnaies locales) : bonne performance en Asie (+20%) et en Europe (+5%), Etats-Unis et Japon en baisse

LOUIS VUITTON

- ◆ Croissance à deux chiffres des ventes en 2009
- ◆ Gains de part de marché
- ◆ Excellente performance en Asie, en Europe, au Moyen-Orient et aux Etats-Unis
- ◆ Forte progression des ventes auprès de la clientèle chinoise
- ◆ Nouveau territoire : Mongolie

Visuel Mode et Maroquinerie

Visuel Mode et Maroquinerie

LOUIS VUITTON

- ◆ Excellente performance de la ligne *Damier Graphite* et plus généralement de l'activité Homme
- ◆ Nouveaux modèles performants des lignes historiques
- ◆ Succès des collections réalisées en hommage à Stephen Sprouse
- ◆ Forte progression des autres catégories de produits
- ◆ Lancement de la ligne de haute joaillerie créée par Lorenz Bäumer : *L'Ame du Voyage*
- ◆ Communication forte maintenue
 - Nouvelles personnalités iconiques pour la campagne institutionnelle
 - Nouvelle campagne de publicité axée sur le savoir-faire
 - Communication digitale
- ◆ Efficacité et flexibilité accrues de la « Supply Chain »
 - Nouveau site de production de souliers en Italie
 - Reprise d'une tannerie en Belgique spécialisée dans la production de cuir tanné végétalement

Visuel Mode et Maroquinerie

Faits marquants 2009

- ◆ Fendi : bonne résistance et gestion efficace des stocks
 - Succès confirmé de la ligne de maroquinerie *Peekaboo*
 - Extension sélective du réseau de magasins
 - 187 magasins à fin décembre 2009 : ouvertures au Moyen Orient et en Asie

- ◆ Donna Karan : résultats records dans un environnement difficile
 - Bon accueil du défilé Automne 2009
 - Nouvelle ligne *Cashmere*

Faits marquants 2009

- ◆ Marc Jacobs : avancée solide de la ligne *Marc by Marc Jacobs*, bon démarrage de la joaillerie et succès du nouveau parfum *Lola*

- ◆ Givenchy : introduction réussie des collections "capsules" et succès de la ligne *Nightingale*

- ◆ Loewe : renforcement de l'offre sur les métiers du cuir et des accessoires

- ◆ Berluti : bonne résistance grâce au lancement réussi de la ligne de souliers ville *Pierre* et à la performance des nouveaux territoires (Chine et Corée en particulier)

- ◆ Kenzo : poursuite de la réorganisation du réseau de distribution et lancement du site de vente en ligne

- ◆ Premières collections des nouveaux créateurs chez Céline et Pucci

Visuel Mode et Maroquinerie

Perspectives 2010

- ◆ Consolider les bons fondamentaux de Fendi
 - Renforcement des produits de maroquinerie icônes
 - Développement sélectif du réseau de magasins, notamment en Asie et en Europe
- ◆ Poursuivre chez Donna Karan le développement des produits phares de chaque ligne
- ◆ Accélérer le développement de Marc Jacobs, notamment dans la deuxième ligne
- ◆ Transformer le renouveau créatif de Céline, Pucci, Givenchy et Loewe en succès commercial
 - Dynamisme des équipes créatives
 - Investissements sélectifs dans les réseaux de magasins, dans les pays émergents en particulier
- ◆ Poursuivre la réorganisation des autres marques

LOUIS VUITTON

- ◆ Forte dynamique de création et de communication
 - Innovation continue en maroquinerie
 - Campagne Mode avec Lara Stone et développement de la campagne Savoir-Faire
 - Nouveaux lieux d'exception pour le Louis Vuitton Trophy

- ◆ Expansion ciblée du réseau de magasins
 - Priorité aux projets architecturaux majeurs
 - Ouverture d'une nouvelle Maison à Londres
 - Préparation de l'inauguration du magasin de Singapour
 - Nouveaux territoires

Visuel Mode et Maroquinerie