



Résultats semestriels 2008

29 juillet 2008

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON



| Bernard Arnault

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

Poursuite d'une forte dynamique au premier semestre 2008

- Forte croissance organique des ventes de 12 %
 - Excellente performance en Asie, aux Etats-Unis et en Europe
 - Tendances du deuxième trimestre comparables à celles de début d'année
- Résultat opérationnel courant en hausse de 7 %
 - A taux de change constants, progression de 19 % du résultat opérationnel courant
- Hausse de la marge opérationnelle courante portée à 20 %

**Une capacité exceptionnelle
à générer une croissance rentable
malgré un contexte économique difficile**

Solidité du modèle de croissance de LVMH

- Un bon équilibre de la croissance entre les marchés historiques et les pays émergents
- L'exceptionnelle vitalité de nos marques phares malgré le fort impact de change, en particulier sur la Mode et Maroquinerie
- Performance remarquable de Louis Vuitton qui enregistre une nouvelle croissance organique à deux chiffres de ses ventes
- Forte progression des Vins et Spiritueux au deuxième trimestre impactés en début d'année par un calendrier de hausse de prix défavorable
- Sensible amélioration de la rentabilité des Parfums et Cosmétiques et des Montres et Joaillerie
- Forte dynamique de Sephora

2008 : nouveaux gains de parts de marché

- Un environnement monétaire défavorable et un contexte économique incertain
- Confiance sur la poursuite d'une bonne dynamique au deuxième semestre
 - Force incomparable de nos marques
 - Créativité sans cesse renouvelée de nos produits
 - Réseaux de distribution sans équivalent
 - Talent et efficacité de nos équipes

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 +12 % au premier semestre 2008

Ventes par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	S1 2007	S1 2008	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	1 314	1 292	- 2%	+6%
Mode & Maroquinerie	2 601	2 768	+ 6%	+14%
Parfums & Cosmétiques	1 264	1 362	+ 8%	+13%
Montres & Joaillerie	390	417	+ 7%	+15%
Distribution sélective	1 884	1 990	+ 6%	+13%
Autres et éliminations	(41)	(30)	-	-
Total	7 412	7 799	+ 5%	+12%

LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

7

Évolution trimestrielle de la croissance organique des ventes

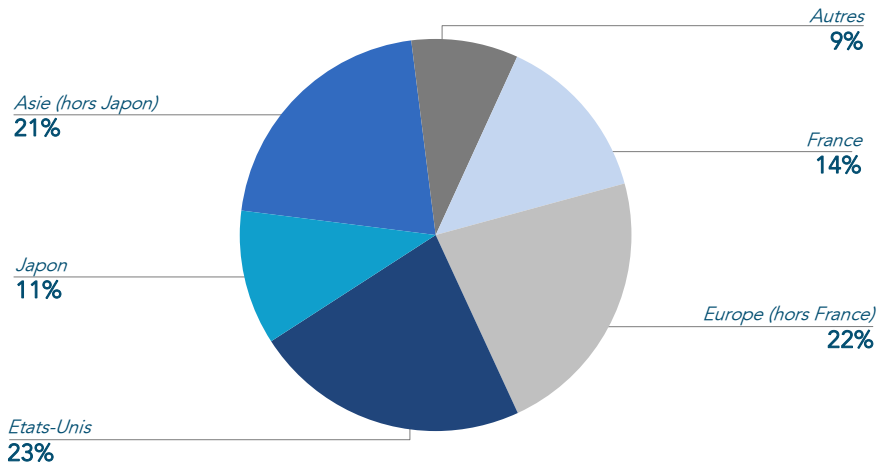
	T1 2008	T2 2008	S1 2008
Vins & Spiritueux	+1%	+13%	+6%
Mode & Maroquinerie	+14%	+14%	+14%
Parfums & Cosmétiques	+13%	+13%	+13%
Montres & Joaillerie	+19%	+12%	+15%
Distribution sélective	+15%	+11%	+13%
Total	+12%	+12%	+12%

LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

8

Ventes du premier semestre 2008 par région

En euros



LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

9

Ventes du premier semestre 2008 Évolution par région

Groupe LVMH		Variation %
Etats-Unis*	\$	+9%
Japon	Yen	-6%
Asie	Euros	+13%
Europe	Euros	+10%

* hors Hawaii

LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

10

Compte de résultat résumé

<i>En millions d'euros</i>	S1 2007	S1 2008	Variation %
Ventes	7 412	7 799	+ 5%
Marge brute	4 844	5 117	+6%
Charges commerciales	(2 729)	(2 868)	+5%
Charges administratives	(675)	(708)	+5%
Résultat opérationnel courant	1 440	1 541	+ 7%
Autres produits et charges	(42)	(28)	
Résultat opérationnel	1 398	1 513	+8%
Résultat financier	(100)	(102)	
Impôt sur les bénéfices	(350)	(402)	
Part des MEE	4	4	
Résultat net	952	1 013	+6%
dont part des minoritaires	118	122	
Résultat net part du Groupe	834	891	+7%

LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

11

Progression de 7 % du résultat opérationnel courant

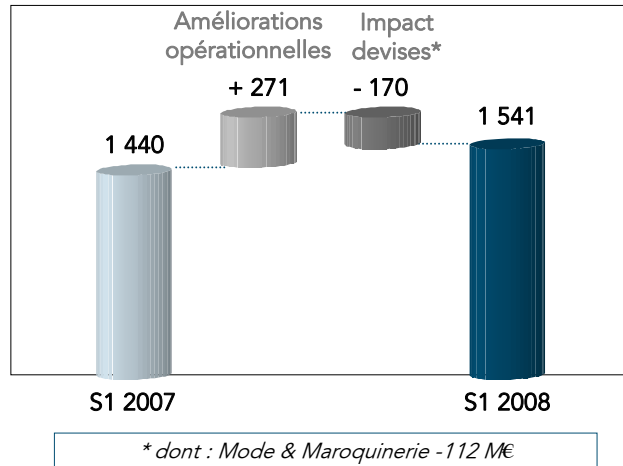
<i>En millions d'euros</i>	S1 2007	S1 2008	Variation %
Vins & Spiritueux	393	409	+ 4%
Mode & Maroquinerie	814	858	+ 5%
Parfums & Cosmétiques	108	132	+ 22%
Montres & Joaillerie	57	74	+ 30%
Distribution sélective	144	151	+ 5%
Autres et éliminations	(76)	(83)	-
LVMH	1 440	1 541	+ 7%

LVMH
MOËT HENNESSY - LOUIS VUITTON

12

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

En millions d'euros



LVMH
MOÛT HENNESSY - LOUIS VUITTON

13

Évolution du résultat financier

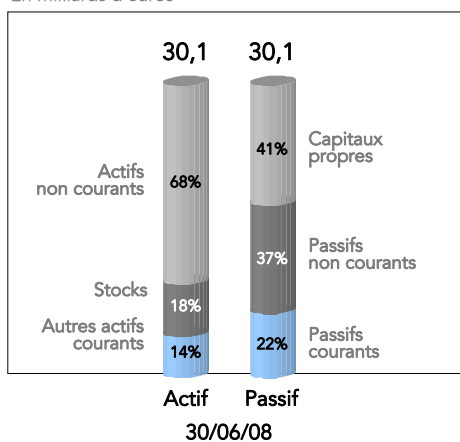
En millions d'euros	S1 2007	S1 2008	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(89)	(103)	-14
Part inefficace des couvertures de change	(54)	(53)	+1
Résultat relatif aux investissements, placements et instruments financiers	52	60	+8
Autres, nets	(9)	(6)	+3
Résultat financier	(100)	(102)	-2

LVMH
MOÛT HENNESSY - LOUIS VUITTON

14

Une structure financière solide

En milliards d'euros



- Hausse du niveau des stocks
 - Progression de l'activité
 - Constitution de stocks d'eaux-de-vie de cognac

- Amélioration de la structure financière par accroissement relatif des passifs non courants (moyen et long terme)

Analyse de la variation de trésorerie

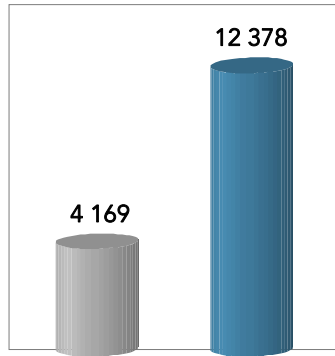
En millions d'euros	S1 2007	S1 2008	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	1 675	1 701	+26
Intérêts nets payés	(98)	(106)	-8
Impôt payé	(469)	(447)	+22
Capacité d'autofinancement	1 108	1 148	+40
Variation du BFR	(481)	(736)	-255
Investissements opérationnels	(373)	(455)	-82
Cash Flow disponible*	254	(43)	-297

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

Dette financière nette et Capitaux propres

- Dette financière nette
- Capitaux propres

En millions d'euros



30/06/2008

Gearing

34 %

LVM H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

17



| Antonio Belloni

LVM H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

PARFUMS ET COSMETIQUES

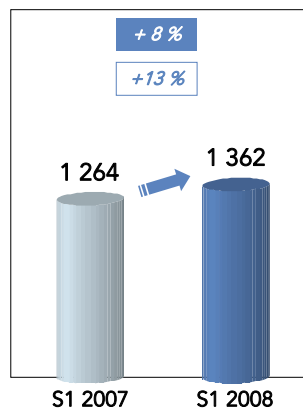
LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

PARFUMS ET COSMETIQUES

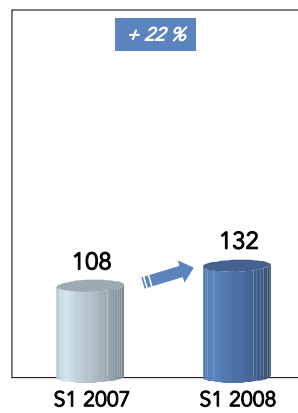
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

20

Faits marquants S1 2008

- Ventes par région : forte progression aux Etats-Unis, en Asie et en Europe
- Nouvelle croissance qualitative et profitable chez Parfums Christian Dior
 - Performances remarquables de tous les axes et régions
 - Vitalité exceptionnelle des grands classiques en fragrances, notamment *J'Adore* et *Poison*
 - Succès de l'axe maquillage porté par les derniers lancements de la gamme *Addict* et par le fond de teint *DiorSkin*

Faits marquants S1 2008

- Croissance profitable pour Guerlain, qui célèbre 180 ans de créations prestigieuses
 - Avancée rapide en maquillage de la ligne *Terracotta* et nouveau Mascara « *Le 2* »
 - Succès du soin *Orchidée Impériale*
- Montée en puissance de la fragrance *Ange ou Démon* chez Parfums Givenchy
- Renforcement de BeneFit sur tous ses marchés
- Forte progression de Make Up For Ever, Acqua di Parma et Parfums Loewe

Perspectives 2008

- Continuer de gagner des parts de marché et améliorer la marge opérationnelle
- Parfums Christian Dior : poursuite d'une croissance qualitative
 - Soutien au développement des grandes lignes : *J'Adore, Poison, Capture, Addict*
 - Succès exceptionnel de *Escale à Portofino*
 - Nouveau parfum masculin *Dior Homme Sport* incarné par l'acteur Jude Law
- Nombreuses initiatives pour les autres marques
 - Lancement d'un mascara très innovant et du nouveau parfum masculin *Play* avec Justin Timberlake chez Parfums Givenchy
 - Plan d'expansion en Asie renforcé pour Benefit
 - Nouveau parfum masculin *KenzoPower*

Visuel Parfums et Cosmétiques

DISTRIBUTION SELECTIVE

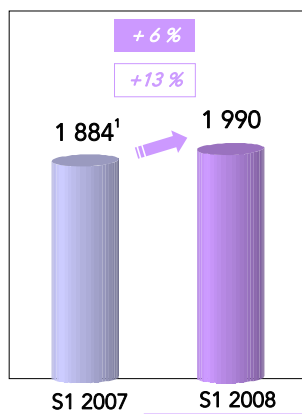
LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

DISTRIBUTION SELECTIVE

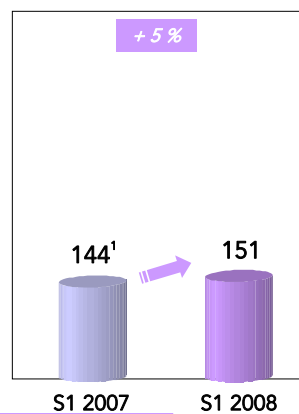
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



1. Après retraitement lié au reclassement des activités de La Samaritaine de Distribution Sélective à Autres Activités.

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

26

Faits marquants S1 2008

- Ventes par région : avancée rapide aux Etats-Unis (+16% en \$) et en Europe (+14% en €) ; Asie +3% (en €)

DFS

- Bonne croissance des ventes en dollars tirée par la montée en puissance des touristes chinois
- Démarrage positif des nouveaux projets : le joint venture au Vietnam, le Terminal 3 à Singapour, l'élargissement des magasins à l'aéroport d'Auckland
- Avancée particulièrement rapide de la Beauté et des Vins & Spiritueux

MIAMI CRUISELINE

- Niveau élevé de fréquentation

Faits marquants S1 2008

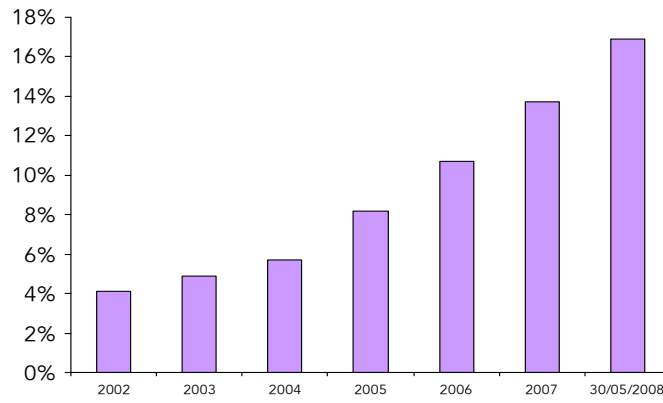
SEPHORA

- Excellente dynamique en termes de ventes et de rentabilité sur tous les continents
- Forte croissance de sephora.com aux Etats-Unis et en France
- Innovation soutenue : nouvelles marques exclusives, nouveaux services, évolution du concept de magasin
- Réseau de 809 magasins dans 23 pays à fin juin 2008
- Ouverture des Pays-Bas, du Québec et de nouvelles villes chinoises
- Célébration de 10 ans d'activité de Sephora aux Etats-Unis

DISTRIBUTION SELECTIVE

Faits marquants S1 2008

SEPHORA US – Part de Marché Sélectif (NPD)



Source : NPD USA

DISTRIBUTION SELECTIVE

Visuel Distribution Sélective

Perspectives 2008

DFS : nourrir la croissance dans les marchés asiatiques

- Rénovation des magasins existants
- Développement des nouveaux territoires : Macao, Abu Dhabi
- Evolution de l'offre et du personnel de vente pour faire face à une clientèle de plus en plus diversifiée

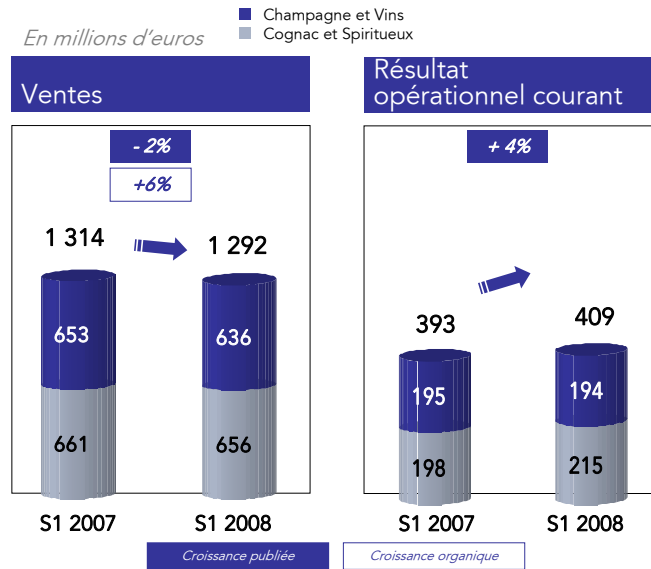
SEPHORA : poursuite des gains de parts de marché

- Accentuer le flux des nouveautés en merchandising, services ludiques et conseil
- Maintien du rythme d'expansion du réseau de magasins
- Accent sur les ouvertures en France, aux Etats-Unis et en Chine
- Développement des programmes de fidélisation clients

LE BON MARCHÉ : poursuite des travaux de rénovation du secteur de la maison

VINS ET SPIRITUEUX Christophe Navarre

Chiffres clés



Faits marquants S1 2008

Stratégie de valeur réaffirmée dans un contexte de baisse des devises

- Croissance organique des ventes tirée par les « rising stars »
- Hausses de prix soutenues
- Amélioration significative des ventes au cours du 2e trimestre, après un début d'année impacté par l'écoulement des stocks distributeurs

Croissance organique des ventes vs même période de 2007 :

- 1er trimestre : +1%
- 2e trimestre : +13%

Poursuite de la stratégie de forte création de valeur

Faits marquants S1 2008

Dynamisme confirmé des « rising stars »

- Ruinart : forte dynamique des ventes, en croissance de plus de 20%
- Glenmorangie : très belle progression des ventes, notamment en Asie (doublement des volumes, très bon accueil du nouveau packaging)
- Estates & Wines : poursuite de la croissance
- Belvedere : repositionnement sur le marché américain, bonnes performances à New York et en Californie

Croissance organique à deux chiffres
des ventes des « rising stars »

Faits marquants S1 2008

Performance remarquable des marchés émergents

- Situation contrastée sur les marchés traditionnels
 - Europe : poursuite de la croissance des ventes (+5%)
 - Etats-Unis / Japon : baisse de la demande dans un contexte économique ralenti
- Forte progression sur les marchés à potentiel élevé
 - Asie : +17% (dont Chine +33%)
 - Russie : progression supérieure à 30%, notamment pour le cognac Hennessy
 - Moyen-Orient et Amérique Latine : confirmation du fort potentiel

Faits marquants S1 2008

Innovations produits et renforcement du portefeuille de marques

- Rythme soutenu de lancements de produits en Champagne
 - Dom Pérignon : Millésime 2000
 - Moët & Chandon : Grand Vintage 2003
 - Krug : cuvée d'exception « Clos d'Ambonnay »
- Innovation chez Veuve Clicquot Rosé : « Globalight », objet design dessiné par le créateur Karim Rashid
- Nouveaux écrins pour les assemblages mythiques Richard et Paradis de la Maison Hennessy
- Intégration de la Bodega Numanthia Termes : vins rouges d'exception produits dans la région espagnole de Toro
- Recentrage de Glenmorangie sur ses marques premium, via la cession des activités non stratégiques
- Renforcement du réseau de distribution en Europe centrale

Visuel Vins et Spiritueux

Perspectives 2008

Soutien actif des marques par l'innovation et la créativité

- Innovations et offres exclusives développées par Hennessy pour les voyageurs internationaux
- Lancement du nouveau millésime Krug 1998 et de deux cuvées d'exception : Clos du Mesnil 1998 et Krug Collection 1982
- Ruinart Winter Escapade : malle à pique nique réinventée de façon décalée et sophistiquée pour un hiver blanc de blanc
- Habits et formats luxueux et spectaculaires pour Hennessy et Moët & Chandon à l'occasion des fêtes de fin d'année

Créations axées
sur la conquête de nouveaux clients

Perspectives 2008

Accentuer l'ancrage dans l'univers du luxe

- Renforcement des initiatives commerciales
- Maintien de l'effort marketing en faveur d'une image toujours plus luxueuse et exclusive de nos produits
- Maîtrise des coûts et poursuite du renforcement des synergies internes
- Intransigeance maintenue sur la qualité des produits

Poursuite de la stratégie de création de valeur
dans un environnement économique global incertain

MONTRES ET JOAILLERIE

Philippe Pascal

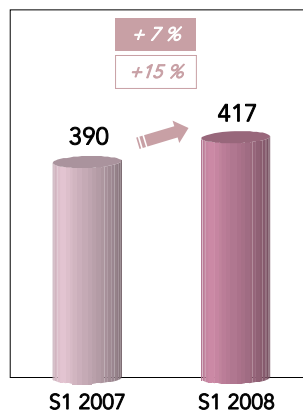
LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

MONTRES ET JOAILLERIE

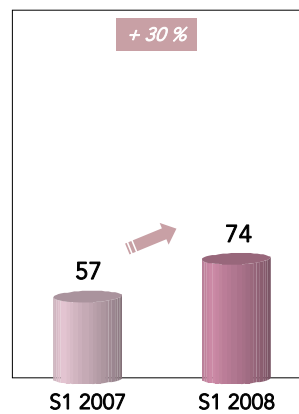
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

42

Faits marquants S1 2008

- Ventes par région : performance solide en Asie (+16% en €, Europe (+14% en €) ; stable aux Etats-Unis (\$) et au Japon (Yen)
- Poursuite de l'amélioration de la marge opérationnelle courante (portée de 15% à 18%)
- Annonce de l'acquisition de l'horloger Hublot
 - ADN unique et puissant : *The Art of Fusion*
 - Positionnement complémentaire de TAG Heuer, Zenith et Montres Dior
 - Expertise reconnue
- TAG Heuer
 - Progression soutenue en Europe et en Asie
 - Succès de la collection *Grand Carrera*
 - Renforcement des icônes *F1, Aquaracer, Link...*
 - Bonne dynamique de montée en gamme

Faits marquants S1 2008

- Zenith
 - Excellente performance au Moyen-Orient, en Russie, aux Etats-Unis et en Asie
 - Succès des nouveaux modèles de la ligne *Chronomaster*
 - Grand Prix de l'Horlogerie de Genève avec le Tourbillon Zero G
- Montres Dior
 - Renforcement des synergies avec la couture et la joaillerie à travers la création d'un joint-venture avec la société Christian Dior
 - Progression sur les marchés clés (Asie et Moyen-Orient)
 - Poursuite de la montée en gamme de la ligne *Christal*

Visuel Montres et Joaillerie

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

Faits marquants S1 2008

- Chaumet
 - Reprise du joint-venture en Corée ; ouverture Djeddah, Ryhad, Shanghai
 - Forte dynamique en Europe
 - Renforcement des lignes icônes : créations inédites pour la ligne *Attrape-Moi* et nouvelles bagues *Class One Croisière* et *Premiers Liens*
- De Beers
 - Nouveau magasin phare à Ginza (Japon)
 - Forte progression de la haute joaillerie
 - Extension du réseau de magasins : Houston, Dallas, San Francisco, Taiwan, Kiev...
- Fred
 - Rénovation du magasin historique place Vendôme
 - Succès du relancement de la ligne *Force 10*

Visuel Montres et Joaillerie

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

Perspectives 2008

Objectif de nouveaux gains de parts de marché

- **TAG Heuer**
 - Intégration industrielle accrue
 - Développement de magasins monomarkes (Asie)
 - Lancement d'une offre de téléphones portables
- **Hublot**
 - Intégration dans LVMH M&J au 2e semestre
 - Construction de la Manufacture Hublot à Nyon
- **Zenith**
 - Livraison des nouvelles collections classiques et haute-horlogerie
 - Maintien d'une distribution sélective
- **Chaumet**
 - Renforcement haute joaillerie
 - Expansion du réseau de magasins (Beijing, Macao, Hong Kong, Taiwan...)
- **De Beers**
 - Renforcement des collections et des *classiques*
 - Expansion du réseau de magasins (Beijing, Macao, Turquie, Ryhad, Djeddah, Bahrein, Floride, Los Angeles...)
- **Fred**
 - Renforcement France et Asie (Japon, Beijing)
 - Développement en moyenne joaillerie

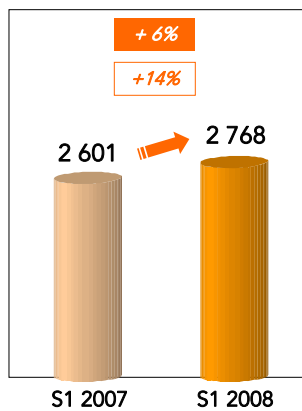
MODE ET MAROQUINERIE Yves Carcelle

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

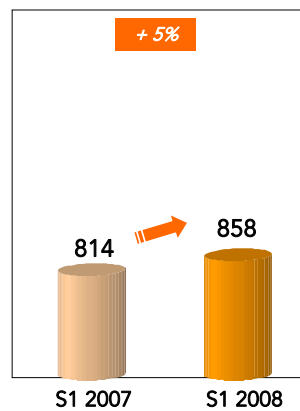
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



Faits marquants S1 2008

- Ventes par région : progression comparable au premier trimestre aux Etats-Unis, en Asie et en Europe

LOUIS VUITTON

- Nouvelle croissance organique à deux chiffres des ventes au premier semestre 2008
- Excellente performance en Asie, aux Etats-Unis et en Europe
- Poursuite d'une forte demande en provenance de la clientèle des pays émergents
- 3 nouveaux pays : Finlande, Qatar, Roumanie
- 405 magasins à fin juin 2008 (avec 15 ouvertures nettes)
 - Canton Road Hong Kong, Hankyu Osaka, Bangalore, Bucarest, Helsinki, New York Brooklyn museum, Sao Paulo...

Faits marquants S1 2008

LOUIS VUITTON

- Poursuite d'une innovation continue
 - *Mahina*
 - *Tahitienne*
 - Nouveaux modèles dans les lignes permanentes : *Palermo, Tivoli, Trevi, Galliera...*
 - Sacs issus de la collaboration entre Marc Jacobs et Richard Prince
- Forte progression des accessoires
- Communication dynamique et créative
 - Lancement du premier film institutionnel
 - Nouvelles personnalités iconiques pour la campagne institutionnelle
 - Entrée dans l'univers digital

Faits marquants S1 2008

- Poursuite de la bonne performance de Fendi
 - Succès du sac *Maxi-Baguette*
 - Développement réussi de la ligne *Selleria*
 - Progression soutenue des collections de prêt-à-porter et des souliers
 - Expansion continue du réseau de magasins (165 magasins fin juin 2008)

- Donna Karan : forte progression des ventes et amélioration de la rentabilité
 - Renforcement des créations autour des valeurs de la marque

Faits marquants S1 2008

- Loewe : renouveau créatif avec l'arrivée de Stuart Vevers
- Marc Jacobs : excellente performance de la ligne *Marc by Marc Jacobs* et poursuite de l'expansion du réseau de magasins à l'international
- Givenchy : présentation de la première collection homme de Riccardo Tisci et ouverture du nouveau concept de magasin à Paris
- Celine : nouveau best seller en maroquinerie, l'*Orlov* et développement accentué en Chine
- Berluti : lancement de la collection de souliers *L'Empreinte du Loup* et nouveaux produits de maroquinerie
- Kenzo : poursuite du déploiement du nouveau concept de magasin à l'international
- Pucci : forte croissance des commandes pour la prochaine saison Hiver et ouverture à Hong Kong de la première boutique en propre

Visuel Mode et Maroquinerie

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

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 dans un environnement économique incertain

Perspectives 2008

LOUIS VUITTON

- Dynamique créative continue
 - Renforcement des icônes avec le lancement de *Damier Graphite*
 - Lancement de la nouvelle ligne *Monogramouflage*
- Programme soutenu d'ouvertures de magasins
 - Nouveau territoire : Bahrein
 - 3 nouveaux magasins en Chine (dont Urumqi)
- Communication forte maintenue
- Confiance pour le reste de l'année

Visuel Mode et Maroquinerie