

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Bernard Arnault

Je suis heureux de constater que notre conception de la création, notre passion de porter nos produits au niveau le plus élevé de qualité et notre volonté d'offrir un moment d'exception dans nos Maisons correspondent parfaitement aux attentes de nos clients.

2010 : UN GRAND MILLÉSIME POUR LVMH

Le désir d'excellence, la reconnaissance du savoir-faire et du travail artisanal, la culture de la qualité authentique progressent sensiblement dans le monde. Cette tendance restera prépondérante dans les années qui viennent. Elle nous ouvre donc de magnifiques perspectives.

NOS ACTIVITÉS ONT CONNU EN 2010 UNE ACCÉLÉRATION REMARQUABLE QUI A PERMIS À NOTRE GROUPE DE DÉPASSER TOUS SES RECORDS HISTORIQUES. CETTE CROISSANCE S'ACCOMPAGNE D'UNE FORTE HAUSSE DE NOS RÉSULTATS ET D'UNE NOUVELLE AMÉLIORATION DE NOTRE STRUCTURE FINANCIÈRE. ELLE A PERMIS L'EMBAUCHE D'ENVIRON 18 000 COLLABORATEURS ET D'IMPORTANTS INVESTISSEMENTS PORTEURS D'AVENIR. L'EXCELLENT PARCOURS DU TITRE LVMH EN BOURSE REFLÈTE LA QUALITÉ DE NOS PERFORMANCES AINSI QUE LA CONFIANCE PLACÉE PAR LES INVESTISSEURS DANS LA STRATÉGIE ET L'AVENIR DE NOTRE ENTREPRISE. UN AVENIR QUI REPOSE SUR UN PATRIMOINE UNIQUE ET PLUS VIVANT QUE JAMAIS. UN AVENIR QUE NOUS CONSTRUISONS SOLIDEMENT DANS LE CADRE D'UNE VISION À LONG TERME.

De puis plusieurs mois, LVMH connaît une croissance ininterrompue à laquelle contribuent tous nos métiers. Evoquer un rebond consécutif à la reprise économique serait quelque peu réducteur. Cette dynamique découle aussi et surtout de la pertinence et de la constance de notre stratégie à long terme. Stratégie que nous avons poursuivie, inchangée, lorsque nous avons traversé la récente période de crise. Le soutien aux valeurs éternelles de nos grandes marques, l'impératif absolu de créativité et de recherche de perfection dans nos produits, les efforts déployés pour offrir un environnement d'excellence doublé d'un service irréprochable dans nos boutiques sont les ressorts essentiels de notre réussite. Il faut y ajouter l'agilité et la motivation de notre organisation, favorisées par l'esprit d'entreprise et la culture du terrain qui animent les hommes et les femmes de notre Groupe. Elle a permis de prendre rapidement les bonnes décisions, d'investir où il le fallait et de saisir les opportunités d'augmenter nos parts de marché. Ceci aussi bien pendant la période de contraction des économies mondiales que, bien sûr, à la faveur de la reprise.

UNE GRANDE RÉACTIVITÉ, UNE APPROCHE TRÈS SÉLECTIVE DE NOS MARCHÉS

Réactivité mais aussi approche très sélective préservant le long terme, telle est notre réponse à la croissance actuelle de l'économie mondiale. De nombreux développements illustrent cette double dimension en 2010. Dom Pérignon – c'est un fait sans précédent – a lancé plusieurs millésimes d'exception, qui tous ont été salués par la critique, et a bénéficié de cette exceptionnelle actualité pour mettre en lumière, au travers d'événements exclusifs, une histoire prestigieuse qui remonte au XVII^e siècle. Louis Vuitton a déployé sa créativité et illustré l'excellence de sa démarche dans tous ses métiers. L'inauguration de la Maison Louis Vuitton de Londres, une réalisation hors norme qui rejaillit à la fois sur le rayonnement de notre marque et sur celui de la capitale britannique, ressort comme l'un des événements marquants de l'année. Dans le domaine des parfums et de la beauté, Christian Dior a brillamment illustré la magie unique créée par Monsieur Dior, rappelant son ancrage dans la Haute Couture, amplifiant le succès de ses créations mythiques, *Miss Dior*, *J'adore* ou *Rouge Dior*... TAG Heuer a innové sur tous les fronts et dans le monde entier à l'occasion de son 150^e anniversaire. Sephora a renforcé l'attractivité de son concept et de sa politique d'innovation dans ses pays clés et a abordé un nouveau marché prometteur, l'Amérique latine.



...

LA PASSION DE PORTER NOS CRÉATIONS AU NIVEAU LE PLUS ÉLEVÉ DU SAVOIR-FAIRE

Il faudrait souligner bien d'autres performances. Celles de Hennessy, Moët & Chandon, Fendi, Guerlain, Givenchy, Make Up For Ever, Marc Jacobs, Benefit, Hublot... Nous rassemblons une grande diversité de marques, nous respectons et renforçons l'originalité de chacune d'entre elles ; chacune de nos maisons bâtit son avenir sur sa culture propre et son savoir-faire historique, c'est un savoir-faire unique de notre Groupe. Nous soutenons le développement de nos marques à long terme dans le respect de leurs racines, de leur personnalité. Qu'elles occupent des positions de leader dans leur secteur où qu'elles soient engagées dans un développement prometteur, toutes nos marques ont accru leur légitimité et leur désirabilité. Elles ont poursuivi leur développement raisonné et se sont renforcées pour le futur. Cette même détermination à investir pour le long terme a conduit LVMH à devenir actionnaire de la société Hermès International, autre Maison emblématique du savoir-faire français dont nous partageons l'exigence et soutenons la vision. Sa culture si particulière doit être préservée précieusement, et notre Groupe, en tant qu'actionnaire de cette Maison, en sera le garant.

Nous abordons naturellement l'année 2011 avec des objectifs élevés, visant à renforcer encore notre position de leader mondial. Mais nous devons nous projeter bien au-delà de cette échéance. Je suis heureux de constater que notre conception de la création, notre passion de porter nos produits au niveau le plus élevé de qualité et notre volonté d'offrir un moment d'exception dans nos Maisons correspondent parfaitement aux attentes de nos clients. Le désir d'excellence, la reconnaissance du savoir-faire et du travail artisanal, la culture de la qualité authentique progressent sensiblement dans le monde. Tout porte à croire que cette tendance restera prépondérante dans les années qui viennent. Elle nous ouvre donc de magnifiques perspectives...

UN PROJET D'ENTREPRISE ENTHOUSIASMANT

... Et un beau challenge pour nos équipes : soutenir cette dynamique avec l'exigence de qualité et de créativité qui conditionne notre réussite à long terme. Nous devons accompagner en fabrication la demande croissante pour nos produits : Louis Vuitton ouvre un nouvel atelier en France, nos marques horlogères renforcent leurs manufactures. Nous allons à la rencontre de tous nos clients à travers le monde : nous poursuivons la conquête de nouveaux marchés (Hennessy en Asie, Sephora en Amérique latine...), l'extension et le perfectionnement de notre réseau mondial de boutiques et de maisons. Nous devons aussi investir dans le rayonnement de nos marques, soutenir nos innovations, mettre en valeur nos univers créatifs, souligner la proximité de leurs champs d'expression actuels avec l'histoire de chaque Maison.

UN MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE

Je suis convaincu que pour faire rêver nos clients, il faut rêver nous-mêmes : c'est pourquoi nous devons continuer à investir dans le savoir-faire et le talent des femmes et des hommes et permettre à tous de s'inscrire dans un projet d'entreprise responsable. Un projet à la fois économique et culturel comme en témoignent notamment deux décennies de soutien au patrimoine historique et artistique ainsi qu'à la création contemporaine. Cet engagement citoyen de LVMH est, à mes yeux, totalement inscrit dans notre vocation. Je tiens à assurer nos actionnaires, eux aussi associés à ce beau projet, que notre entreprise poursuivra tous ses efforts pour continuer à faire croître sa valeur et pérenniser son modèle de développement responsable qui s'appuie sur une vision à long terme partagée par tous dans le Groupe.

4 février 2011

Bernard Arnault
Président-Directeur Général



VENTES

en millions d'euros



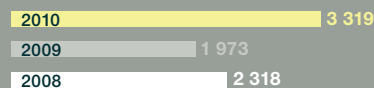
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

en millions d'euros



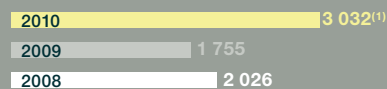
RÉSULTAT NET

en millions d'euros



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

en millions d'euros



RÉSULTAT NET PART DU GROUPE PAR ACTION AVANT DILUTION

en euros



INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION⁽²⁾

en millions d'euros



(1) Le résultat net part du Groupe inclut notamment un gain financier net de 745 millions d'euros lié à la prise de participation dans le capital d'Hermès.

(2) Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles.

LES MÉTIERS DU GROUPE



VINS & SPIRITUEUX

Confirmation de la forte reprise de la demande

L'activité **Vins et Spiritueux** réalise en 2010 une croissance de 19 % de ses ventes et de 22 % de son résultat opérationnel courant. Le groupe d'activités bénéficie pleinement de la reprise de la demande et du maintien de son positionnement dans le contexte difficile de l'année 2009. Toutes les marques de champagne connaissent un fort rebond avec une progression particulièrement significative pour les cuvées de prestige, notamment Dom Pérignon et Krug. Le cognac Hennessy, qui avait fait preuve d'une grande résistance pendant la période de crise, continue de réaliser d'excellentes performances. Soutenues par l'essor rapide des marchés émergents, les qualités supérieures sont en forte hausse.

En millions d'euros	2008	2009	2010
Ventes	3 126	2 740	3 261
Résultat opérationnel courant	1 060	760	930

MODE & MAROQUINERIE

Dynamique exceptionnelle de Louis Vuitton

L'activité **Mode et Maroquinerie** enregistre une croissance de 20 % de ses ventes en 2010 et de 29 % de son résultat opérationnel courant. Louis Vuitton, qui connaît une nouvelle année record, continue d'accroître son avance parmi les marques de luxe. Louis Vuitton renforce son attractivité auprès de la clientèle grâce à une exceptionnelle dynamique de création comme en témoigne le succès de ses nouveaux produits de maroquinerie. La présence de la marque en Europe s'est encore renforcée en 2010 avec l'ouverture de la nouvelle Maison de Londres. Louis Vuitton ouvrira prochainement un nouvel atelier de fabrication à Marsaz dans la Drôme.

Fendi réalise d'excellentes performances pour toutes ses catégories de produits et continue de consolider sa distribution. Donna Karan progresse aux Etats-Unis. Céline et Loewe connaissent un grand succès. Les autres marques de mode poursuivent leur expansion.

En millions d'euros	2008	2009	2010
Ventes	6 010	6 302	7 581
Résultat opérationnel courant	1 927	1 986	2 555



PARFUMS & COSMÉTIQUES

Succès continu des lignes phares

Pour l'activité **Parfums et Cosmétiques**, les ventes progressent de 12 % en 2010 et le résultat opérationnel courant est en hausse de 14 %. Tout en maintenant une politique d'innovation soutenue, Parfums Christian Dior s'est appuyé sur la vitalité de ses parfums emblématiques *J'adore*, *Poison* et *Eau Sauvage*. Les autres catégories de produits connaissent une forte progression grâce à l'excellente performance de la nouvelle gamme de rouge à lèvres *Rouge Dior* et du soin *Capture*. Guerlain bénéficie notamment du succès de son nouveau parfum *Idylle* ainsi que de la solidité de *Shalimar* et du soin *Orchidée Impériale*. Chez Parfums Givenchy, la fragrance féminine *Play for Her* a reçu un très bon accueil. Benefit et Make Up For Ever connaissent une dynamique remarquable partout dans le monde.

En millions d'euros	2008	2009	2010
Ventes	2 868	2 741	3 076
Résultat opérationnel courant	290	291	332



2010 : UN GRAND MILLÉSIME POUR LVMH

Ventes

+19%

Résultat opérationnel
courant

+29%

Résultat net
part du Groupe

+73%



Les ventes de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, progressent de 19 % en 2010 et dépassent pour la première fois les 20 milliards d'euros. Tous les groupes d'activités connaissent une excellente dynamique en Europe, en Asie et aux Etats-Unis. Louis Vuitton, en particulier, enregistre à nouveau sur l'année une croissance à deux chiffres de ses ventes.

Au quatrième trimestre, les ventes sont en hausse de 20 %. La croissance organique* ressort à 13 %. Cette performance est en ligne avec les tendances favorables observées depuis le début de l'année et se compare à un quatrième trimestre 2009 lui-même en croissance.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 4 321 millions d'euros, en hausse de 29 %. La marge opérationnelle courante gagne 1,6 point et atteint 21,3 % en 2010. Tous les métiers contribuent à cette amélioration.

Le résultat net part du Groupe s'établit pour sa part à 3 032 millions d'euros.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « 2010 est un grand millésime pour LVMH. La qualité de nos produits, l'originalité de nos marques et le talent de nos équipes s'ajoutant à la reprise économique nous ont permis à nouveau de gagner des parts de marché partout dans le monde. LVMH compte renforcer encore en 2011 son avance mondiale dans l'univers des produits de haute qualité en s'appuyant sur la pertinence de sa stratégie à long terme. »

* à structure et taux de change comparable



2010

L'année 2010 a été marquée par :

- un résultat opérationnel courant qui excède pour la première fois les 4 milliards d'euros ;
- de nouveaux gains de parts de marché partout dans le monde ;
- la poursuite d'une progression rapide en Asie ;
- une croissance à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton, qui s'accompagne d'un niveau exceptionnel de rentabilité ;
- une forte progression des résultats de DFS et de Sephora qui continuent de creuser l'écart avec leurs concurrents dans toutes leurs zones d'implantation ;
- une progression élevée des ventes des Vins et Spiritueux ;
- la vitalité de Parfums Christian Dior avec le succès continu de ses parfums emblématiques,
- un doublement du résultat opérationnel courant des Montres et Joaillerie ;
- une augmentation de 39 % du cash flow disponible qui dépasse pour la première fois les 3 milliards d'euros ;
- un gearing* qui s'établit à 15 % à fin décembre 2010.

* ratio d'endettement net sur capitaux propres

MONTRES & JOAILLERIE

Forte croissance de la rentabilité

Le groupe d'activités **Montres et Joaillerie** enregistre une croissance de ses ventes de 29 % en 2010 et un doublement de son résultat opérationnel courant. Portées par une demande soutenue de leurs clients, les marques de LVMH ont gagné des parts de marché dans toutes les régions. A l'occasion de son 150^e anniversaire, TAG Heuer a lancé avec succès son nouveau mouvement de chronographe et accentué son développement en Asie. Hublot a bénéficié du succès croissant des collections *Big Bang* et *King Power*, poursuivi sa montée en gamme et intégré son atelier de haute horlogerie. Zenith a renoué avec une forte dynamique portée par le succès de ses nouvelles collections et l'excellence de son mouvement *El Primero*. Les marques joaillières Chaumet, De Beers et Fred ont enregistré une croissance solide des ventes dans leur réseau de magasins en Europe et en Asie.



En millions d'euros	2008	2009	2010
Ventes	879	764	985
Résultat opérationnel courant	118	63	128



En millions d'euros	2008	2009	2010
Ventes	4 376	4 533	5 378
Résultat opérationnel courant	388	388	536

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

Positionnement renforcé

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2010 une croissance de 19 % de ses ventes et une hausse de 38 % de son résultat opérationnel courant. L'excellente performance de DFS est portée par la bonne dynamique des flux de voyageurs internationaux, notamment celle des touristes asiatiques. Les Galleries de Hong Kong, Macao et Singapour réalisent des avancées remarquables, recueillant les fruits des investissements consacrés à leurs rénovations et expansions. Les nouvelles implantations en Inde, Moyen-Orient et Vietnam sont prometteuses.

Fort de son concept innovant, Sephora continue de gagner des parts de marché et enregistre une croissance de ses ventes à magasins comparables dans toutes les régions. La bonne dynamique des ventes en ligne se poursuit. Le rythme d'expansion de son réseau de magasins reste soutenu. En Asie et en Europe, l'ouverture de magasins phares en 2010 a fortement accru sa présence. Sephora a également inauguré son implantation en Amérique Latine avec l'acquisition de Sack's, leader brésilien de la distribution sélective de parfums et cosmétiques par Internet.



EXCELLENTE PERSPECTIVES POUR 2011

Après une année 2010 exceptionnelle, LVMH dispose des meilleurs atouts pour poursuivre en 2011 une croissance dynamique dans l'ensemble de ses métiers. Sa stratégie restera centrée sur la mise en valeur de ses marques, portée par une politique soutenue d'innovation, de qualité et d'expansion dans les marchés porteurs.

Fort de la grande réactivité de son organisation et de la bonne répartition entre ses différents métiers et les zones géographiques où il opère, LVMH aborde l'année 2011 avec confiance et se fixe à nouveau comme objectif de renforcer son avance sur le marché mondial du luxe.

DIVIDENDE EN HAUSSE DE 27 %

Lors de l'Assemblée Générale du 31 mars 2011, LVMH proposera un dividende de 2,10 euros par action, en hausse de 27 %. Un acompte sur dividende de 0,70 euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 1,40 euro sera mis en paiement le 25 mai 2011.

LE CLUB DES ACTIONNAIRES

UNE INITIATIVE POUR RESSERRER LES LIENS

Dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des actionnaires LVMH permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers, ses marques et les liens que celles-ci entretiennent avec l'art et la vie culturelle. Le magazine « Apartés », édité à l'attention des membres du Club, permet de commander des produits livrés à domicile, de souscrire des abonnements à tarifs avantageux aux titres Les Echos, Investir et Connaissance des Arts et de bénéficier d'un accueil privilégié sur certains sites adaptés aux visites (caves et chais) ainsi que de billets « coupe-file » pour les expositions soutenues par le mécénat de LVMH.

L'adhésion au Club des actionnaires se matérialise par une carte strictement personnelle comportant un numéro d'authentification, valable pour une durée de deux ans.

Contacts : Relations investisseurs et actionnaires : 01 44 13 27 27 - Fax : 01 44 13 21 19
Club des actionnaires : 01 44 13 21 50 www.lvmh.fr et www.lvmh.com

LVMH EN BOURSE

FORTE HAUSSE DU COURS DE L'ACTION LVMH

Soutenues par les politiques budgétaires exceptionnelles mises en place par les gouvernements pour lutter contre la crise, la plupart des économies occidentales ont retrouvé, dès fin 2009, le chemin de la reprise. Cette dernière s'est confirmée en 2010 mais demeure lente et relativement fragile. La crise et les plans de relance ont par ailleurs mis à mal les finances de certains Etats, ajoutant un facteur d'incertitude supplémentaire important pour les marchés. Dans ce contexte, les marchés actions ont évolué en 2010 au gré des craintes des investisseurs portant successivement sur les perspectives de croissance, les dettes des Etats dits « périphériques », la nouvelle réglementation du secteur bancaire ou encore les risques de surchauffe dans les pays émergents. En fin d'année, la tendance a été plus favorable mais les performances des places boursières, en 2010, ont été finalement contrastées : en hausse pour les pays où la reprise est la mieux amorcée et dont la situation budgétaire suscite le moins d'inquiétudes, en baisse plus ou moins marquée ailleurs.

Grâce à une activité particulièrement bien orientée, LVMH a vu son cours de Bourse se démarquer nettement en 2010. Alors que le cours de l'action avait déjà progressé de 64 % en 2009, il enregistre en 2010 une hausse de 57 %, la plus forte de l'indice CAC 40. En com-

paraison, les indices CAC 40 et Eurostoxx 50 terminent l'année sur des baisses respectives de 3 % et 6 %, l'indice américain Dow Jones Industriels progressant quant à lui de 11 %.

L'action LVMH a clôturé le 31 décembre à 123,10 euros. La capitalisation boursière de LVMH s'élevait alors à 60 milliards d'euros, ce qui plaçait LVMH au 4^e rang de la place de Paris.

LVMH est inclus dans les principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ-EuroStoxx 50, MSCI Europe, FTSE-Eurotop 100. LVMH est aussi inclus dans le Global Dow, nouvel indice qui regroupe les sociétés les plus innovantes, dynamiques et influentes, ainsi que dans le FTSE4Good et le DJSI STOXX index, les principaux indices d'investissement social responsable.

L'action LVMH est cotée sur l'Euronext Paris (Code Reuters : LVMH.PA, code Bloomberg : MC FP, code ISIN : FR0000121014). En outre, des options négociables portant sur les actions LVMH sont échangées sur Euronext.liffe.

CAPITALISATION BOURSÈRE

En millions d'euros

31 décembre 2010	60 328
31 décembre 2009	38 419
31 décembre 2008	23 404

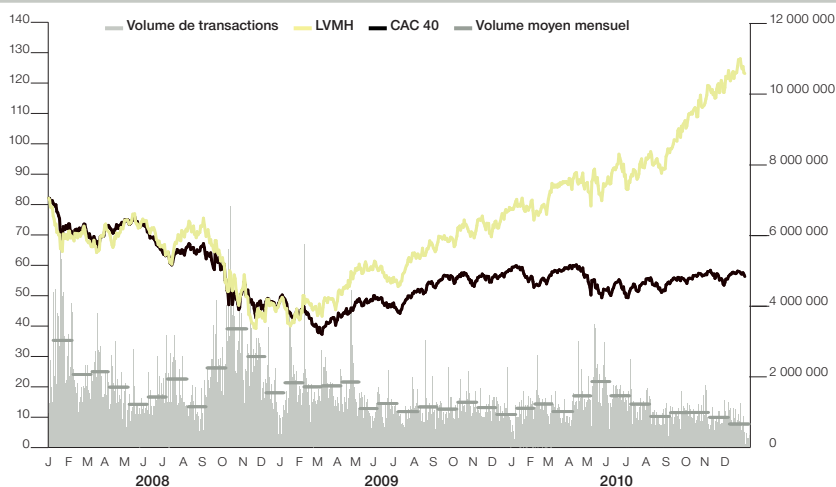
RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

au 31 décembre 2010

	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote ⁽¹⁾	% du capital	% des droits de vote
Groupe Arnault	233 760 436	448 391 426	47,64 %	63,66 %
Autres	256 881 796	255 980 986	52,36 %	36,34 %
TOTAL	490 642 232	704 372 412	100,00 %	100,00 %

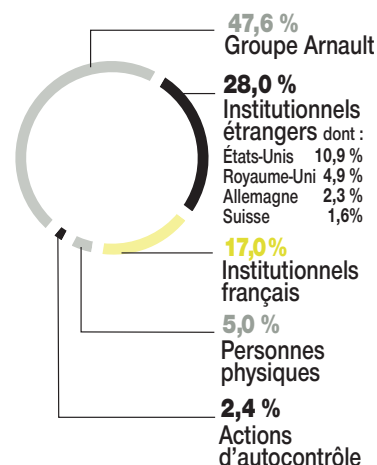
(1) Nombre total de droits de vote exerçables en Assemblée Générale.

ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40 DEPUIS LE 1^{ER} JANVIER 2008



STRUCTURE DU CAPITAL

(enquête Euroclear France sur les titres au porteur de décembre 2010)



ÉVOLUTION DU DIVIDENDE

	2010	2009	2008
Dividende brut (€)	2,10	1,65	1,60
Croissance sur l'année	27,3 %	3,1 %	-
Taux de distribution*	34 %	46 %	39 %

* En pourcentage du résultat net - part du Groupe.

AGENDA

VENDREDI 4 FÉVRIER 2011

publication des ventes et des résultats annuels 2010

JEUDI 31 MARS 2011

Assemblée générale

AVRIL 2011

publication des ventes du premier trimestre 2011

MERCREDI 25 MAI 2011

versement du solde du dividende de l'exercice 2010 (dernier jour de négociation dividende attaché : jeudi 19 mai 2011)

JUILLET 2011

publication des ventes et des résultats du premier semestre 2011

OCTOBRE 2011

publication des ventes du troisième trimestre 2011

LVMH
MOÛT HENNESSY · LOUIS VUITTON

LVMH
22, avenue Montaigne
75008 Paris
Standard : 01 44 13 22 22

Relations investisseurs et actionnaires :
Tél. : 01 44 13 27 27
Fax : 01 44 13 21 19

www.lvmh.fr et www.lvmh.com

Photographies : Karl Lagerfeld, Patrick Demarchelier, Maison de Création CHIC - London Studio, Laziz Hamani, LB Production, Bruno Asselot, Federico Cimatti, Frédéric Maurel, Gabriel de La Chapelle, David François, DR, photothèque LVMH et sociétés du Groupe.

Conception et réalisation : Phénix