



Bernard Arnault

Nous avons mis à profit une période de fortes turbulences, où nos clients cherchaient des repères solides, pour rappeler notre héritage d'excellence et les valeurs de créativité et de durabilité incarnées par les marques du Groupe. L'avenir recèle un excellent potentiel, sur les marchés historiques comme sur les marchés émergents, pour les marques qui sauront continuer à faire rêver nos contemporains, quelle que soit la région du monde, et s'attacheront à leur parler d'émotion, de beauté, de qualité et d'authenticité.

AVEC TALENT ET DISCIPLINE, NOS ÉQUIPES ONT RELEVÉ LE CHALLENGE

A l'issue d'une année marquée par une crise mondiale d'une ampleur inhabituelle, notre Groupe relève le challenge qu'il s'était fixé et renforce ses parts de marché. Tirant parti de l'embellie qui s'est manifestée au cours du troisième trimestre, LVMH réalise même un record de ventes au mois de décembre. Nous devons cette performance avant tout au talent de nos équipes et à leur parfaite exécution de nos stratégies : l'engagement des hommes et des femmes du Groupe a permis de concilier la gestion très rigoureuse que réclamait la situation des marchés et le maintien d'une position offensive efficace soutenue par des investissements strictement ciblés et par le déploiement d'une créativité forte et qualitative.

Comme dans toutes les périodes difficiles, notre Groupe a démontré en 2009 la solidité de son modèle de croissance et trouvé en lui les ressources nécessaires pour faire face à la situation et poursuivre ses avancées. La diversité de nos métiers a constitué un bon facteur de résistance : si nos marques de Vins et Spiritueux et de Montres et Joaillerie, exposées au déstockage pratiqué par les distributeurs et les détaillants, ont été particulièrement pénalisées par la crise, les activités où nous sommes en contact direct avec nos clients grâce à nos propres réseaux de magasins ont connu une évolution plus favorable.

DES RÉUSSITES INCONTESTABLES DANS TOUS NOS MÉTIERS

La stratégie de concentration de nos efforts sur les marques stars, les marchés clés et les initiatives offrant les meilleures opportunités de retour sur investissement a porté ses fruits. Enfin, la réactivité de notre organisation et une gestion extrêmement rigoureuse des coûts et des stocks dans l'ensemble de nos métiers ont permis de préserver un excellent niveau de rentabilité au niveau du Groupe – qui se traduit par un taux de marge opérationnelle proche de 20 % – et d'améliorer la génération de cash.

Dans tous nos métiers, il faut le souligner, nos équipes ont à leur actif des réussites incontestables : Louis Vuitton réalise une performance exceptionnelle avec une croissance globale à deux chiffres et une progression de toutes ses catégories de produits. Sephora continue d'imposer son approche unique du monde de la beauté et poursuit son expansion dans les différentes régions du monde. Grâce au succès de sa politique d'innovation (Hennessy Black, Hennessy VS 44 en hommage à Barack Obama...) et à un travail intense de terrain, Hennessy retrouve une dynamique positive aux Etats-Unis en cours d'année et renforce ses positions sur ce marché particulièrement difficile en 2009. Parfums Christian Dior continue d'illustrer avec force et modernité son ancrage dans l'univers de la couture et de s'appuyer sur l'extraordinaire vitalité de ses lignes emblématiques (Miss Dior, J'adore, Eau Sauvage...) tout autant que sur la qualité de ses innovations en soin et maquillage. TAG Heuer confirme son avance technologique et réussit entre autres son pari de commercialiser la Monaco V4, une montre dont la conception révolutionne l'univers de l'horlogerie. Hublot, qui a rejoint le Groupe récemment, a remporté un premier prix à Genève pour la troisième fois en cinq ans. Make Up For Ever poursuit son développement remarquable aux

Message du Président



Etats-Unis, en France et en Chine. Marc Jacobs, Benefit, deux de nos marques les plus jeunes, tirent leur épingle du jeu et continuent de progresser malgré la conjoncture affrontée en 2009.

STRATÉGIE DE VALEUR ET VISION À LONG TERME

Un autre point me semble essentiel à mettre en exergue : nous sommes restés résolument cohérents avec la stratégie de valeur et la vision à long terme qui animent LVMH. Nous avons mis à profit cette période de fortes turbulences, où nos clients cherchaient des repères solides, pour rappeler nos fondamentaux, notre héritage d'excellence, les valeurs de créativité et de durabilité incarnées par les marques du Groupe. Des marques dont le statut et l'image n'ont cessé de se renforcer. Comme en témoigne le rebond enregistré par toutes nos activités sans exception en fin d'année, ce parti pris qui ne tolère aucun compromis au sein du Groupe nous place en position idéale pour préparer l'avenir.

Nous abordons l'année 2010 avec confiance et détermination sans nous départir de la prudence requise par un environnement toujours incertain. Si les économies mondiales opèrent une sortie de crise, elles le feront, c'est plus que vraisemblable, de façon progressive et en ordre dispersé. Il serait hasardeux d'avancer un pronostic sur l'échéance d'une reprise globale et solide. Pour cette raison, nous ne relâcherons pas nos efforts de gestion et continuerons à nous concentrer sur les opportunités réellement porteuses et stratégiques avec une grande sélectivité dans l'allocation de nos ressources.

UN EXCELLENT POTENTIEL

L'innovation et l'extension de notre présence dans le monde restent les axes clés de notre stratégie. Louis Vuitton, en particulier, opérera des lancements percutants qui viendront enrichir ses lignes majeures telles que Monogram et Damier, développera fortement son offre de produits en cuir et inaugurera sa présence dans de nouveaux pays. La situation à l'échelon de la distribution étant désormais normalisée, nos activités Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie devraient bénéficier d'un contexte plus favorable en 2010. Le succès d'Hennessy Black sur les premiers marchés américains en 2009 laisse ainsi augurer d'excellentes perspectives pour son lancement national cette année et la croissance de l'économie chinoise sera un bon vecteur de développement pour le cognac au cours des mois qui viennent. TAG Heuer fêtera ses 150 ans, l'occasion de mettre en avant son héritage avant-gardiste, avec en particulier la réédition de l'une de ses montres emblématiques. Parfums Christian Dior continuera de renforcer ses lignes stars en parfum et maquillage tout en procédant au lancement d'un produit de soin révolutionnaire dans sa ligne Capture Totale...

Au-delà des aléas conjoncturels, ma conviction est que l'avenir recèle un excellent potentiel, sur les marchés historiques comme sur les marchés émergents, pour les marques qui sauront continuer à faire rêver nos contemporains et s'attacheront à développer une démarche tout aussi qualitative, quelle que soit la région du monde, pour leur parler d'émotion, de beauté, de qualité et d'authenticité. C'est bien sûr notre ambition, portée par les collaborateurs du Groupe, celle qui permet de construire et de renforcer d'année en année le leadership mondial de LVMH.

4 février 2010

Bernard Arnault
Président-Directeur Général



Ventes

en millions d'euros

2009	17 053
2008	17 193
2007	16 481

Résultat opérationnel courant

en millions d'euros

2009	3 352
2008	3 628
2007	3 555

Résultat net

en millions d'euros

2009	1 973
2008	2 318
2007	2 331

Résultat net part du groupe

en millions d'euros

2009	1 755
2008	2 026
2007	2 025

Résultat net part du groupe par action avant dilution

en euros

2009	3,71
2008	4,28
2007	4,27

Investissements opérationnels⁽¹⁾

en millions d'euros

2009	748
2008	1 039
2007	990

(1) Acquisitions d'immobilisations incorporelles et corporelles

LVMH confirme en 2009 la solidité de sa stratégie

Amélioration significative des performances
pour tous les métiers au quatrième trimestre

Cash flow disponible en hausse de **66 %**



LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise en 2009 des ventes de 17,1 milliards d'euros. Le Groupe poursuit une forte avancée en Asie et témoigne d'une bonne résistance en Europe dans le contexte économique difficile de 2009. Louis Vuitton enregistre sur l'année une croissance à deux chiffres de ses ventes.

Avec une amélioration significative des performances pour l'ensemble des activités, la croissance organique des ventes du Groupe ressort à 1 % au quatrième trimestre. Un niveau record de ventes est atteint en décembre. Dans les Vins et Spiritueux, le mouvement de déstockage particulièrement fort sur le premier semestre s'est ralenti en cette fin d'année. Tous les autres métiers affichent une croissance de leurs ventes à devises et périmètre comparables sur la période.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 3 352 millions d'euros et fait ressortir une marge opérationnelle courante

de 20 %. Ce niveau de résultat a été obtenu grâce à la forte capacité de réaction des équipes, aux mesures d'adaptation des coûts à la crise et au succès des marques « stars » du Groupe.

Le résultat net part du Groupe s'établit pour sa part à 1 755 millions d'euros.

M. Bernard Arnault, Président Directeur Général de LVMH, a déclaré : « LVMH a fait preuve en 2009 d'une résistance exceptionnelle. La qualité des produits, la puissance de l'image de nos marques et la réactivité de notre organisation ont constitué des atouts majeurs qui ont fait la différence et permis au Groupe de gagner des parts de marché. Louis Vuitton, en particulier, réalise une nouvelle année de croissance et accentue son avance. Porté par la solidité de sa stratégie, LVMH est en excellente position pour profiter de la reprise et continuer de renforcer en 2010 son leadership sur le marché mondial du luxe. »

L'année 2009 a été marquée par :

- des gains de parts de marché des marques phares sur leurs marchés clés,
- le développement très soutenu en Asie,
- la dynamique exceptionnelle de Louis Vuitton avec une croissance à deux chiffres de ses ventes et un niveau exceptionnel de rentabilité,
- la bonne capacité de résistance de Parfums Christian Dior et Hennessy, liée notamment à leur développement rapide sur les marchés en croissance,
- une progression de Sephora en termes de ventes et de résultat opérationnel courant,
- une très forte augmentation du cash flow disponible grâce à une gestion rigoureuse des stocks et à des investissements ciblés,
- une amélioration du gearing* qui tombe à 20 %.

* ratio d'endettement net sur capitaux propres

Les métiers du Groupe

Vins et Spiritueux

Maintien d'une stratégie de valeur

L'activité **Vins et Spiritueux** a connu une forte amélioration de ses performances au quatrième trimestre après une période marquée par l'impact de la crise, amplifié par un mouvement de déstockage de la part des distributeurs. Hennessy, qui a fait preuve en 2009 d'une bonne résistance, a réalisé un quatrième trimestre en croissance grâce à la forte dynamique retrouvée aux Etats-Unis et en Chine. Le résultat opérationnel courant s'établit à 760 millions d'euros en 2009. Tout en s'attachant à contenir ses coûts et à sélectionner rigoureusement ses investissements, le groupe Vins et Spiritueux a maintenu sa stratégie de valeur et a poursuivi une forte politique d'innovation.

En millions d'euros	2007	2008	2009
Ventes	3 226	3 126	2 740
Résultat opérationnel courant	1 058	1 060	760



Mode et Maroquinerie

Performance toujours exceptionnelle de Louis Vuitton

L'activité **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance de 5 % de ses ventes en 2009. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 986 millions d'euros. Avec une croissance à deux chiffres de ses ventes en 2009, Louis Vuitton poursuit sa trajectoire exceptionnelle et renforce à nouveau son avance au sein du marché du luxe. L'année est encore marquée par un grand dynamisme créatif, illustré par le succès des nouveaux modèles dans les lignes historiques et par le lancement d'une nouvelle collection de haute joaillerie. Sur le marché de l'homme en pleine expansion, le développement rapide de la ligne *Damier Graphite* a contribué à l'excellente performance de la marque. L'inauguration des Maisons Louis Vuitton à Las Vegas et Macao est l'un des temps forts du dernier trimestre. Fendi, Donna Karan et Marc Jacobs ont fait preuve d'une bonne résistance dans une conjoncture difficile.

En millions d'euros	2007	2008	2009
Ventes	5 628	6 010	6 302
Résultat opérationnel courant	1 829	1 927	1 986

Parfums et Cosmétiques

Amélioration de la marge opérationnelle courante

Pour l'activité **Parfums et Cosmétiques**, le quatrième trimestre voit un retour à une bonne dynamique avec une croissance organique de 2 % de ses ventes sur cette période, après un premier semestre marqué par le déstockage de nombreux détaillants. Le résultat opérationnel courant s'établit à 291 millions d'euros et la marge opérationnelle courante, en amélioration, atteint 11 %. Parfums Christian Dior continue de bénéficier en 2009 de la vitalité exceptionnelle du parfum *J'Adore*. Les performances de *Miss Dior Chérie* et d'*Eau Sauvage* ainsi que le développement soutenu de *Diorskin Nude* ont fortement contribué à accroître les parts de marché de Dior. Guerlain confirme sa dynamique sur ses marchés prioritaires, porté notamment par la progression rapide du rouge à lèvres *Rouge G* et le début prometteur de son nouveau parfum *Idylle*. Parfums Givenchy bénéficie du succès de ses parfums *Play* et *Ange ou Démon Le Secret*. Benefit réalise de belles avancées grâce à son expansion internationale.

En millions d'euros	2007	2008	2009
Ventes	2 731	2 868	2 741
Résultat opérationnel courant	256	290	291





Montres et Joaillerie

Expansion ciblée et pilotage rigoureux des coûts

Dans les **Montres et Joaillerie**, l'amélioration des tendances au quatrième trimestre a permis de limiter le recul des ventes de l'année à 13 %. Le résultat opérationnel courant s'élève à 63 millions d'euros. Face à un déstockage important des détaillants et à la baisse des marchés américain et japonais, les marques de Montres et Joaillerie consolident leurs parts de marché et maintiennent une gestion très rigoureuse des coûts et des stocks. Porté par le succès de ses collections, notamment *Carrera* et *Monaco*, TAG Heuer renforce ses positions sur tous ses marchés clés. Hublot témoigne d'une bonne résistance et démarre la production au sein de sa nouvelle manufacture. Zenith célèbre les 40 ans du mouvement *El Primero*. Montres Dior poursuit la montée en gamme de la ligne *Christal*. Les marques joaillères affichent une bonne résistance de leurs réseaux en propre, bénéficiant du succès des collections icônes *Attrape-Moi* et *Liens* chez Chaumet, *Force 10* chez Fred et celles des solitaires chez De Beers.

En millions d'euros	2007	2008	2009
Ventes	833	879	764
Résultat opérationnel courant	141	118	63

Distribution sélective

Développement soutenu chez Sephora

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2009 une croissance de 4 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant s'élève à 388 millions d'euros.

DFS réalise de solides performances malgré le ralentissement du tourisme mondial. La montée en puissance des clientèles asiatiques s'illustre à travers l'excellente progression des Gallerias de Macao, ouverte en 2008, et Hong Kong, récemment rénovée. Les nouvelles implantations, telles qu'Abu Dhabi et Mumbai, constituent de véritables relais de croissance.

Porté par une expansion toujours soutenue de son réseau de magasins, Sephora réalise une bonne année avec une nouvelle progression en termes de ventes et de résultat opérationnel courant et le maintien de sa marge opérationnelle courante. Cette performance se traduit par des gains de parts de marchés sur tous les territoires. Les ventes en ligne poursuivent leur développement rapide en France, aux Etats-Unis et en Chine. **Sephora** renforce son positionnement unique qui repose sur une offre produits innovante et exclusive, associée à des services de grande qualité.

En millions d'euros	2007	2008	2009
Ventes	4 164	4 376	4 533
Résultat opérationnel courant	426	388	388



LVMH EN EXCELLENTE POSITION POUR RENFORCER ENCORE SON AVANCE EN 2010

Compte tenu de l'incertitude sur la vigueur de la reprise économique, LVMH va maintenir en 2010 une grande rigueur de gestion dans l'ensemble de ses métiers.

S'attachant à renforcer ses atouts compétitifs, le Groupe poursuivra une forte dynamique d'innovation et d'expansion dans les marchés les plus porteurs.

Fort de la flexibilité de son organisation et de la bonne répartition entre ses différents métiers et les zones géographiques où il opère, LVMH aborde l'année 2010 avec confiance et se fixe comme objectif de renforcer encore son avance sur le marché mondial du luxe.

DIVIDENDE EN HAUSSE DE 3 %

Lors de l'Assemblée Générale du 15 avril 2010, LVMH proposera un dividende de 1,65 euro par action, en hausse de 3 %. Un acompte sur dividende de 0,35 euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 1,30 euro sera mis en paiement le 25 mai 2010.

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

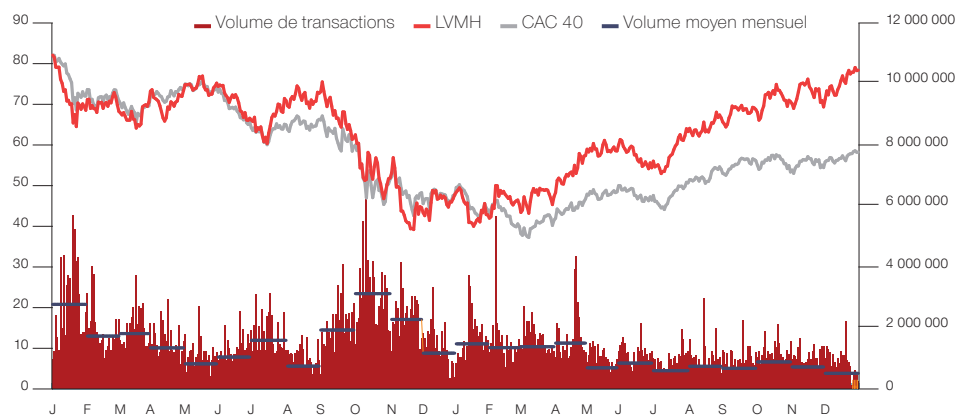
Relations investisseurs et actionnaires
01 44 13 27 27
 Fax : 01 44 13 21 19

Club des actionnaires : 01 44 13 21 50

www.lvmh.fr et www.lvmh.com

LVMH en Bourse

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



ÉVOLUTION DU COURS DE L'ACTION LVMH

Dans un contexte économique particulièrement incertain, les marchés actions ont connu des variations extrêmes au cours de l'année 2009. Affectées dans un premier temps par la très nette détérioration de la conjoncture économique dans l'ensemble du monde, les bourses ont poursuivi leur baisse entamée mi-2007 et atteint de nouveaux plus bas. L'optimisme est cependant progressivement revenu à partir du mois de mars avec l'apparition des premiers signes d'une décélération du rythme de la récession et l'espoir d'une reprise de l'activité économique, qui s'est peu à peu confirmée par la suite. Ainsi, les principaux indices boursiers finissent l'année avec des hausses de l'ordre de 60 % par rapport aux plus bas enregistrés au printemps.

Grace à une meilleure résistance lors de la phase de baisse des marchés actions et à un rebond plus marqué sur la deuxième partie de l'année, le cours de l'action LVMH enregistre une performance nettement supérieure à celle des principaux indices et termine l'année 2009 sur une hausse de 64 %. En comparaison, les indices européens CAC 40 et Eurostoxx 50 ont enregistré respectivement une hausse de 22 % et de 21 % sur cette période, tandis que l'indice américain Dow Jones Industriels progressait de 19 %.

L'action LVMH a clôturé le 31 décembre 2009 à 78,38 euros. La capitalisation boursière de LVMH s'élevait alors à 38 milliards d'euros, ce qui plaçait LVMH au 9^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, le principal indice européen mesurant les performances des entreprises répondant à des critères de responsabilité sociale et environnementale.

L'action LVMH est cotée sur l'Eurolist d'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 2007	40 508
31 décembre 2008	23 404
31 décembre 2009	38 419

ÉVOLUTION DU DIVIDENDE

	2009	2008	2007
Dividende net (€)	1,65	1,60	1,60

Croissance sur l'année	3,1 %	-	14,3 %
Taux de distribution*	46 %	39 %	39 %

* En pourcentage du résultat net - part du Groupe.

RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

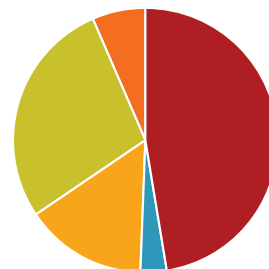
au 31 décembre 2009

	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote ⁽¹⁾	% du capital	% des droits de vote
Groupe Arnault	232 345 936	445 956 346	47,38 %	63,64 %
Autres	258 059 718	254 780 503	52,62 %	36,36 %
Total	490 405 654	700 736 849	100,00 %	100,00 %

(1) Nombre total des droits exerçables en Assemblée Générale.

STRUCTURE DU CAPITAL

(enquête Euroclear France sur les titres au porteur à mi-décembre 2009)



■ Groupe Arnault	47,4 %
■ Actions d'autocontrôle	3,3 %
■ Institutionnels français	17,4 %
■ Institutionnels étrangers	26,8 %
dont :	
États-Unis	9,6 %
Royaume-Uni	5,4 %
Allemagne	2,4 %
Suisse	1,6 %
■ Personnes physiques	5,1 %

AGENDA

Jeudi 4 février 2010

Publication des ventes et des résultats annuels 2009

Avril 2010

Publication des ventes du premier trimestre 2010

Jeudi 15 avril 2010

Assemblée générale

Mardi 25 mai 2010

Versement du solde du dividende de l'exercice 2009 (dernier jour de négociation dividende attaché : mercredi 19 mai 2010)

Juillet 2010

Publication des ventes et des résultats du premier semestre 2010

Octobre 2010

Publication des ventes du troisième trimestre 2010

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

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

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

www.lvmh.fr et www.lvmh.com