

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Résultats Annuels 2003

3 mars 2004

LVMH
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Bernard Arnault

Une performance exceptionnelle en 2003

Dans un environnement hostile...

- Chiffre d'affaires en hausse de 4% à structure et devises constantes
- Résultat opérationnel en hausse de 9%
- Résultat net en hausse de 30%
- Réduction de l'endettement et gearing inférieur à 60%

Gains de parts de marché

Un résultat opérationnel en hausse de 9%

- Vins et Spiritueux : maîtrise des coûts, efficacité accrue de la distribution et bonne couverture de change
- Louis Vuitton : forte dynamique de croissance et maintien de la marge à un niveau très élevé
- Parfums et Cosmétiques : succès des nouveaux lancements
- Poursuite de la croissance des activités en développement
 - Sephora rentable aux Etats-Unis
 - Retour à la profitabilité de Guerlain
- DFS : grande réactivité à la conjoncture

Maintenir en 2004 la stratégie qui a fait ses preuves

Bon début d'année dans un environnement monétaire encore instable

- Priorité au développement des grandes marques
- Continuer à nourrir les marques à fort potentiel
- Améliorer la rentabilité
- Priorité à la génération de fonds
- Très forte réactivité des équipes

Les moteurs de la croissance en 2004

- Innovation forte maintenue
- Communication renforcée
- Expansion du réseau de magasins
- Développement des relais de croissance
 - Nouveaux territoires
 - Nouvelles catégories de produits

**Objectif de croissance sensible
du résultat opérationnel en 2004**

LVMH
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Patrick Houël

Résultats consolidés

en millions d'euros

	2002	2003	% variation
Chiffre d'affaires	12 693	11 962	-6%
Marge brute	8 130	7 791	
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<i>64%</i>	<i>65%</i>	
Charges commerciales	(4 705)	(4 401)	-6%
Charges administratives	(1 417)	(1 208)	-15%
Résultat Opérationnel	2 008	2 182	+9%
Frais financiers nets	(294)	(233)	
Autres produits et charges	(405)	(349)	
Impôts sur les bénéfices	(350)	(488)	
Résultat net courant - part du groupe	818	1 023	+25%
Résultat net part du groupe	556	723	+30%

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Autres Produits et Charges

en millions d'euros

	2003
Provisions diverses pour restructuration	(127)
Plus ou moins-values sur cessions d'actifs	(139)
Provisions Bouygues	(33)
Divers	(50)
Total	(349)

Progression de 9 % du résultat opérationnel en 2003

en millions d'euros

	2002	2003	% variation
Vins & Spiritueux	750	796	+6%
Mode & Maroquinerie	1 280	1 311	+2%
Parfums & Cosmétiques	161	178	+11%
Montres & Joaillerie	(13)	(48)	-
Distribution sélective	20	106	x5
Autres et éliminations	(190)	(161)	-
LVMH	2 008	2 182	+9%

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Forte amélioration en 2003 de la marge opérationnelle

en millions d'euros

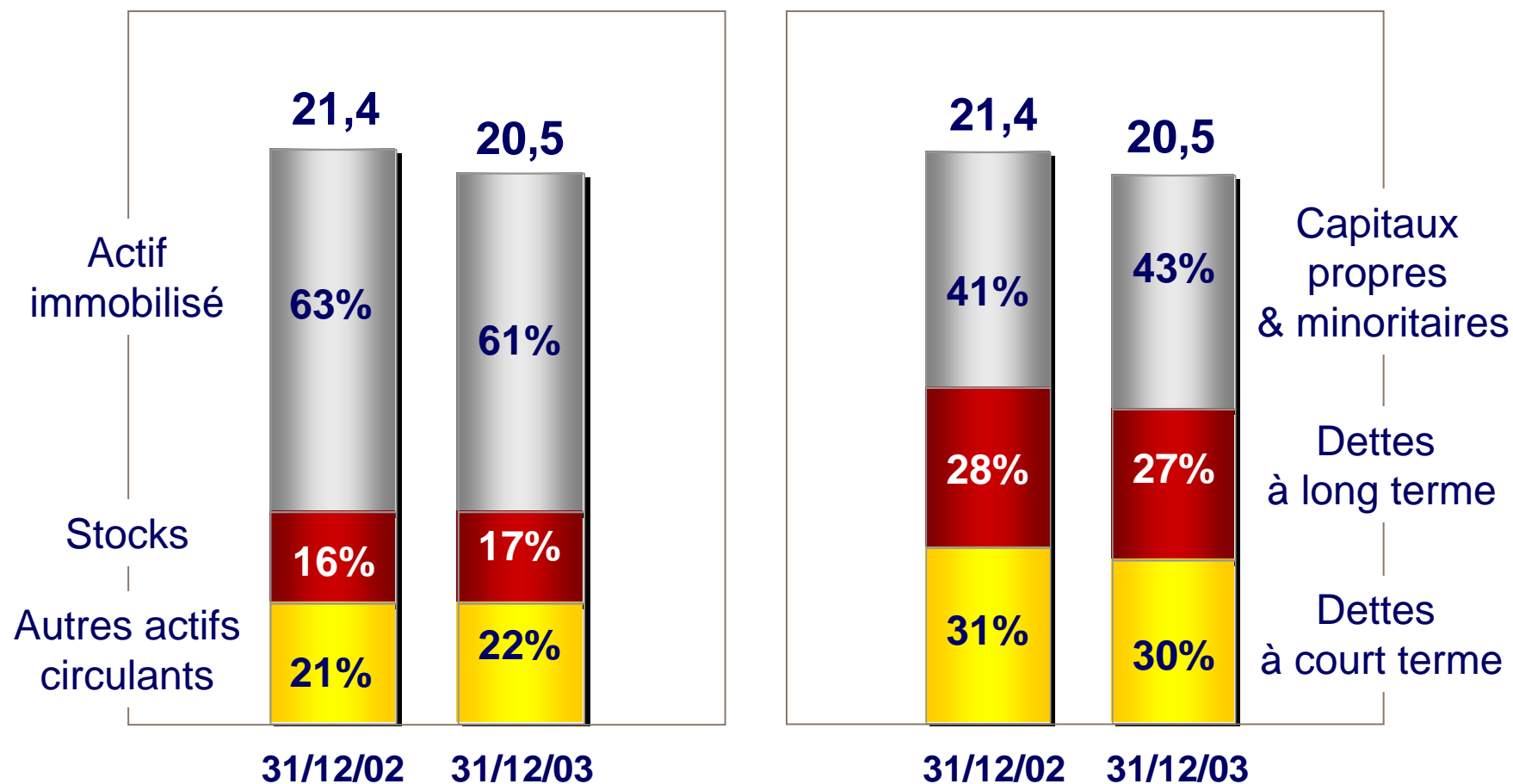
		Marge % 2003	Marge % 2002
Vins & Spiritueux	796	38%	33%
Mode & Maroquinerie	1 311	32%	30%
Parfums & Cosmétiques	178	8%	7%
Montres & Joaillerie	(48)	-	-
Distribution sélective	106	3%	1%
Autres et éliminations	(161)	-	-
LVMH	2 182	18%	16%

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Bilan simplifié

en milliards d'euros



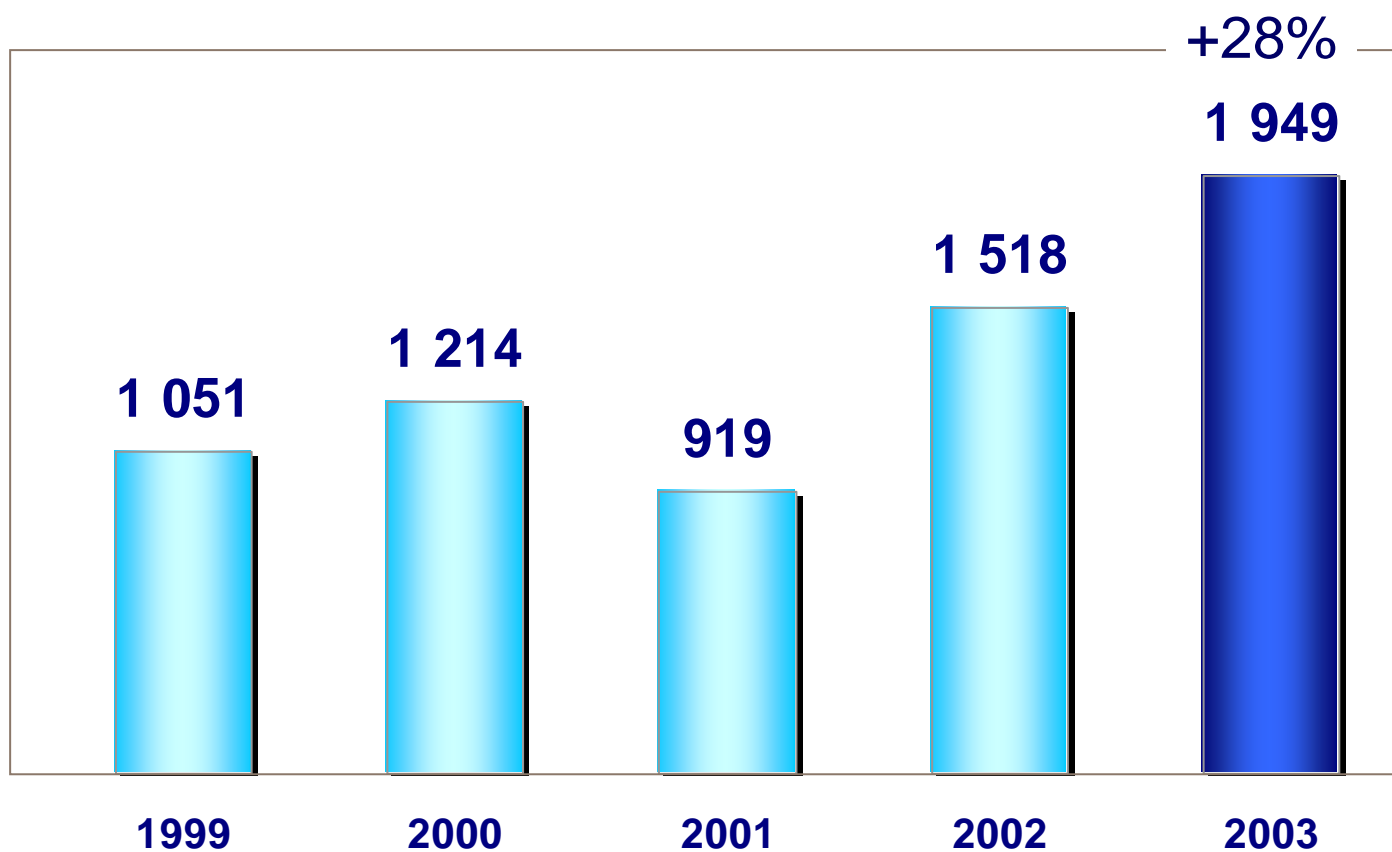
Renforcement de la structure financière

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Nouveau record historique de la capacité d'autofinancement

en millions d'euros



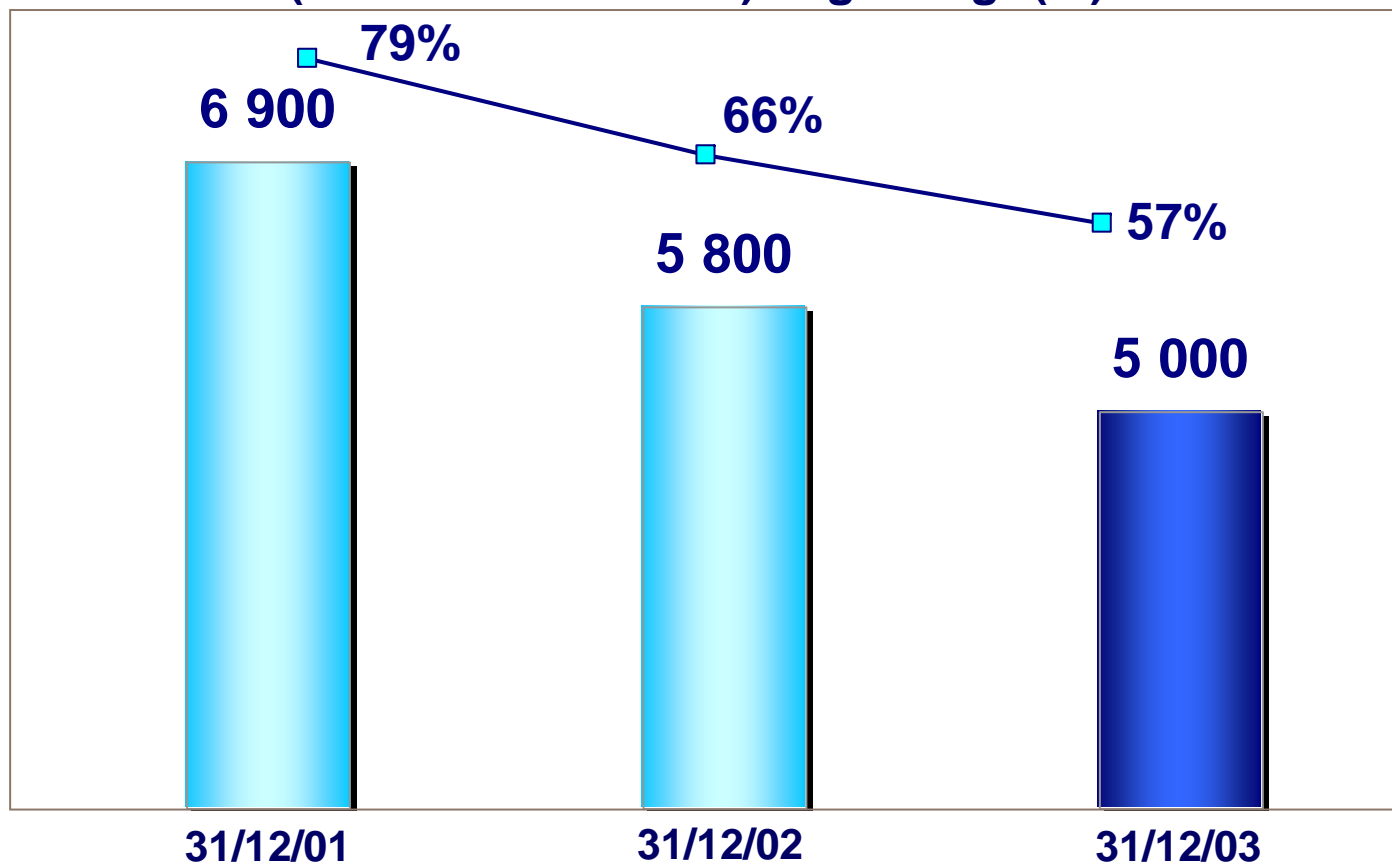
LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Réduction de l'endettement en 2003

En ligne avec l'objectif d'un gearing d'environ 50% fin 2004

Dette nette* (en millions d'euros) et gearing* (%)



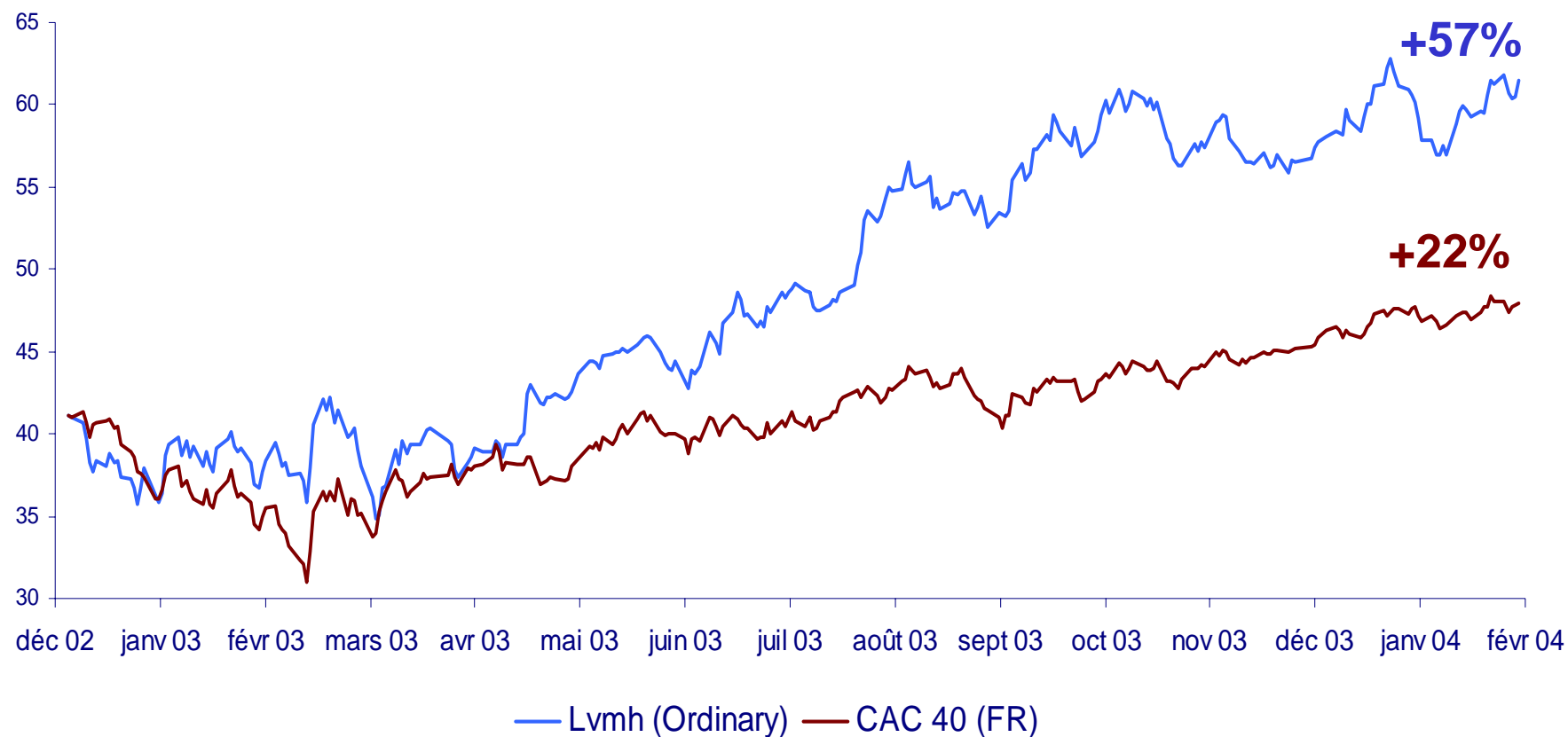
* net des actions LVMH et Bouygues à leur valeur de marché

Couvertures de change

- Couverture de change en 2004 favorable mais à un niveau inférieur à celle de 2003

<i>Au 1^{er} mars 2004</i>	2002	2003	2004
EUR / USD	0,90	0,97	1,09
<i>% couverture</i>			81%
EUR / JPY	103,3	118,5	124,2
<i>% couverture</i>			68%

Evolution de l'action LVMH depuis le 1^{er} janvier 2003



Source : JCF Group - Au 27 février 2004

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Antonio Belloni

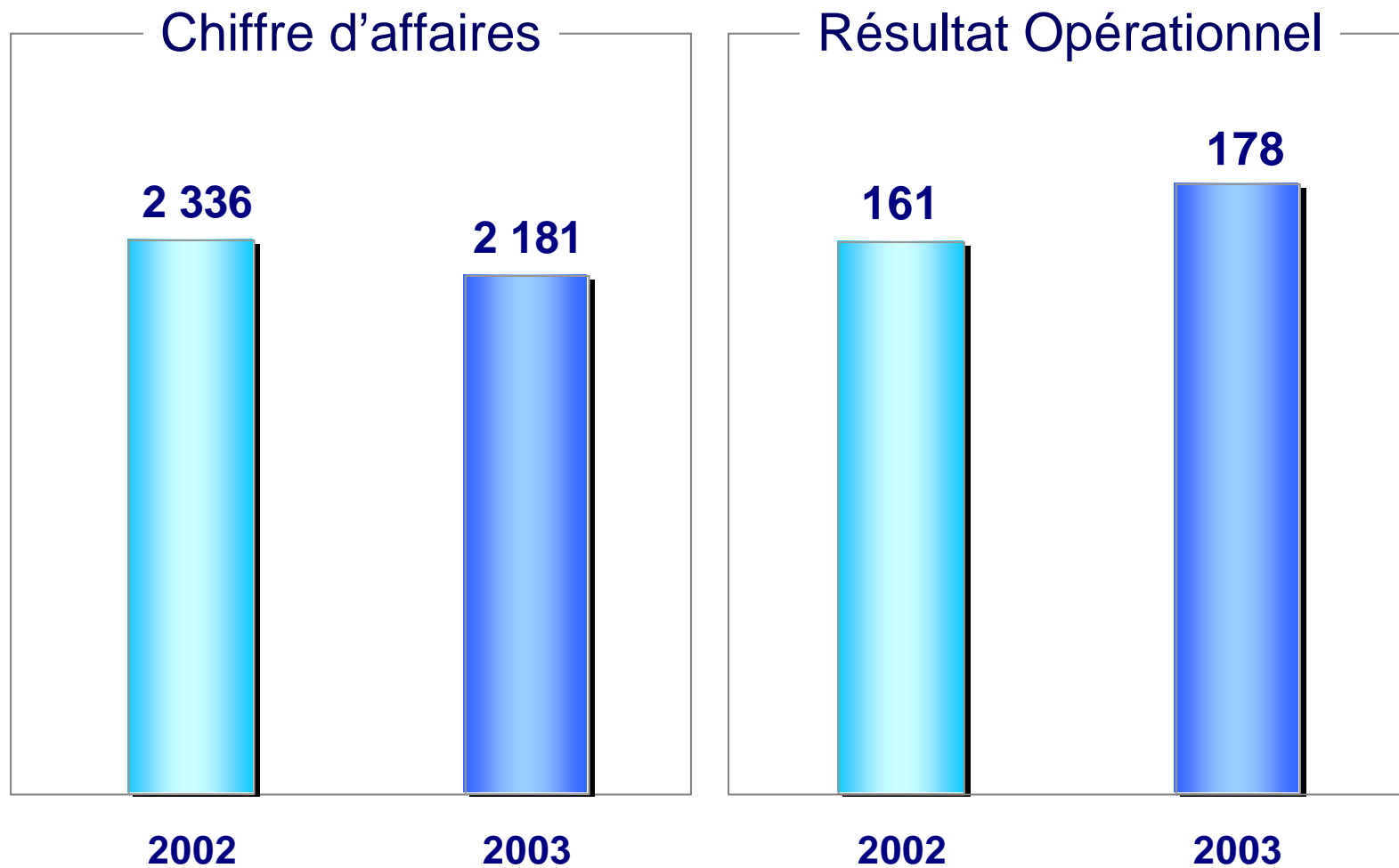
LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Parfums et Cosmétiques

Parfums et Cosmétiques

Chiffres clés

en millions d'euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Parfums et Cosmétiques

Faits marquants 2003

- Amélioration de la marge opérationnelle malgré un marché difficile
- Parfums Christian Dior : progression de l'activité et rentabilité élevée
 - Nouvelle année de croissance pour *J'Adore*, un grand classique
 - Gain important de part de marché en soin avec *Capture R60/80*
- Succès des parfums *Very Irresistible* de Givenchy et *Kenzo Air*
- Très bon démarrage du parfum *l'Instant* de Guerlain
- Croissance très profitable de BeneFit Cosmetics
- Cession des licences américaines et de la marque Bliss

Parfums et Cosmétiques

Perspectives 2004

- Objectifs : gain de parts de marché, hausse de la rentabilité
- Innovation continue chez Parfums Christian Dior
 - Nouveau parfum féminin et renforcement de l'axe soin
 - Développement de nouveaux territoires (Russie, Chine, Corée) et poursuite d'une forte dynamique au Japon
- Lancement d'un nouveau masculin chez Guerlain
- Nouvelle gamme de maquillage chez Givenchy
- Poursuite du développement de BeneFit et de Fresh

LVMH

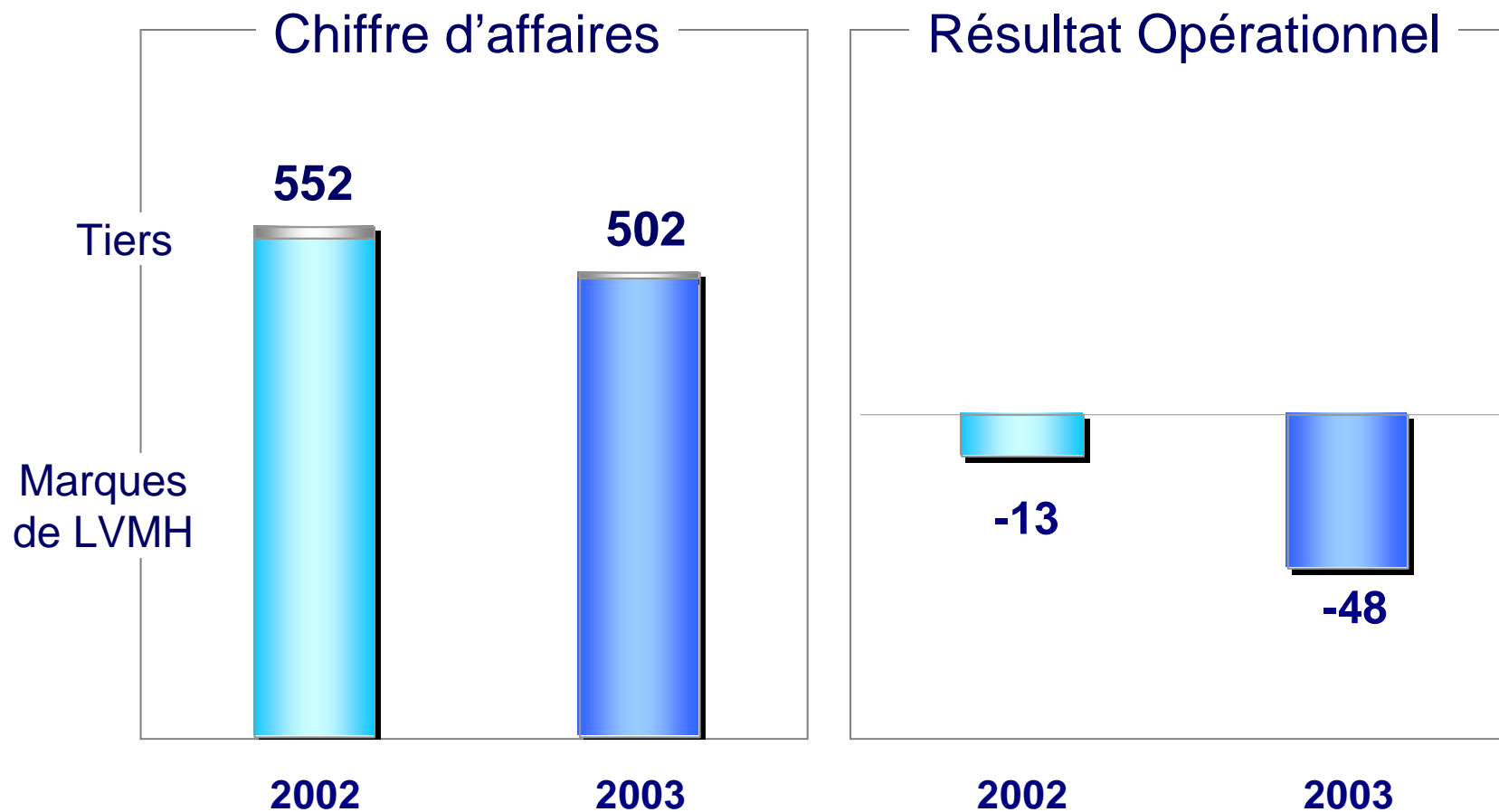
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Montres et Joaillerie

Montres et Joaillerie

Chiffres clés

en millions d'euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Montres et Joaillerie

Faits marquants 2003

- Reprise encourageante au T4 après un début d'année très difficile
- TAG Heuer
 - Consolidation des parts de marché
 - Nouveaux produits d'entrée de gamme
 - Communication soutenue
- Zenith : repositionnement réussi en Asie et aux Etats-Unis
- Montres Dior : développement rapide pour la 3^{ème} année
- Chaumet : forte progression au Japon et France, nouvelles collections de joaillerie
- Cession d'Ebel

Montres et Joaillerie

Perspectives 2004

- **Priorité à l'amélioration du résultat opérationnel**
- **Renforcer la dynamique de croissance pour TAG Heuer**
 - Produits très innovants présentés à Bâle en avril prochain
 - Exploiter l'image de Tiger Woods, l'un des meilleurs golfeurs mondiaux
- **Développement sélectif des autres marques**
 - Chaumet : offre produits élargie, expansion du réseau ciblée
 - Montres Dior : produits phares créés par les 3 designers de Dior Couture; croissance aux Etats-Unis et au Japon
 - Poursuite du repositionnement de Zenith sur des montres mécaniques haut de gamme

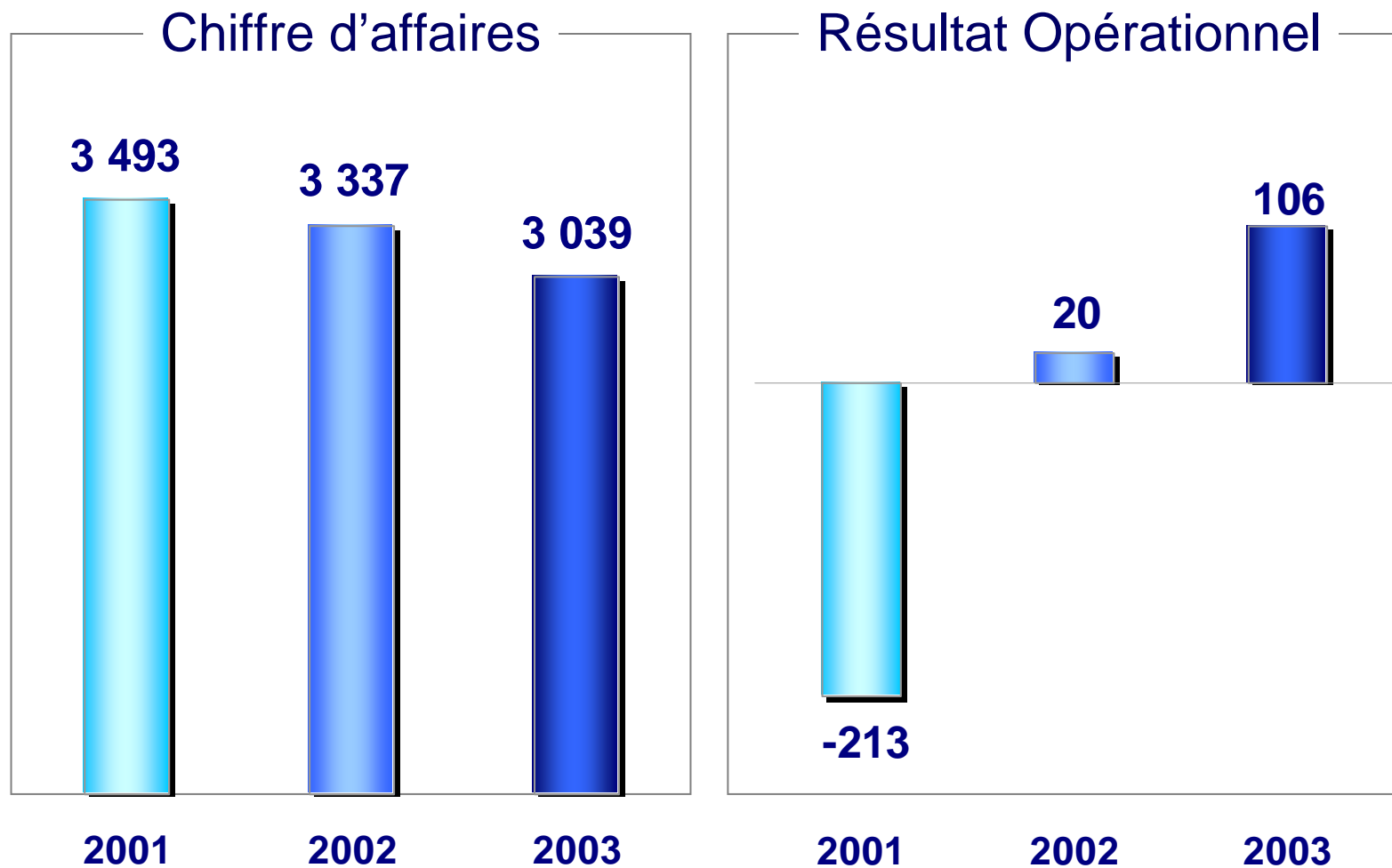
LVMH
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Distribution sélective

Distribution sélective

Chiffres clés

en millions d'euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Travel retail

Faits marquants 2003

- Croissance retrouvée de DFS au T4 mais ventes globalement en retrait en 2003
- Résultat positif de DFS
 - Renégociation des coûts de concessions
 - Plan rigoureux d'amélioration de la productivité
 - Structure légère et décentralisée
- Hausse des ventes en dollar et de la rentabilité de Miami Cruiseline
 - Amélioration de la logistique et visibilité accrue sur les navires

Travel retail

Perspectives 2004

- **Amélioration de la rentabilité de DFS**
 - Maintenir une gestion rigoureuse des coûts
 - Profiter du rebond des ventes avec la reprise du tourisme
 - Tirer parti du développement du tourisme chinois
- **Poursuivre la croissance rentable de Miami Cruiseline**
 - Développer l'offre produits et sa présentation
 - Renouveler les contrats de concession à des conditions plus favorables

LVMH
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Distribution sélective

Distribution sélective

Faits marquants 2003 - Sephora

- **Forte croissance de la rentabilité en Europe**
 - Excellente adhésion à la Carte de Fidélité lancée en France
 - Extension du réseau en Pologne et introduction en Russie
- **Premier bénéfice et cash flow positif aux Etats-Unis**
 - Croissance à deux chiffres des ventes à magasins comparables en 2003
 - Activité de sephora.com étendue au Canada
 - Démarrage rapide des nouveaux magasins

Distribution sélective

Perspectives 2004 - Sephora

- **Leadership en innovation en Europe**
 - Ouvrir des magasins dans les pays au plus fort potentiel
 - Renforcer le service client et autres actions de fidélisation
 - Développer les valeurs associées à la marque : la communication, les produits Sephora
- **Croissance rentable aux Etats-Unis**
 - Poursuivre une progression à deux chiffres des ventes à magasins comparables
 - Continuer l'expansion du réseau
 - Renforcer le leadership de sephora.com

Distribution sélective

Le Bon Marché et La Samaritaine

- **Le Bon Marché**
 - Gain de part de marché en 2003 dans un environnement difficile
 - Rénovation de son espace mode féminine, qui s'achèvera en 2005
- **La Samaritaine**
 - Poursuite du repositionnement vers la mode et la clientèle féminine
 - Réorganisation des espaces commerciaux sur une surface réduite (30 000m² comparé à 45 000m²)
 - Nouvelle configuration achevée en septembre 2004

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

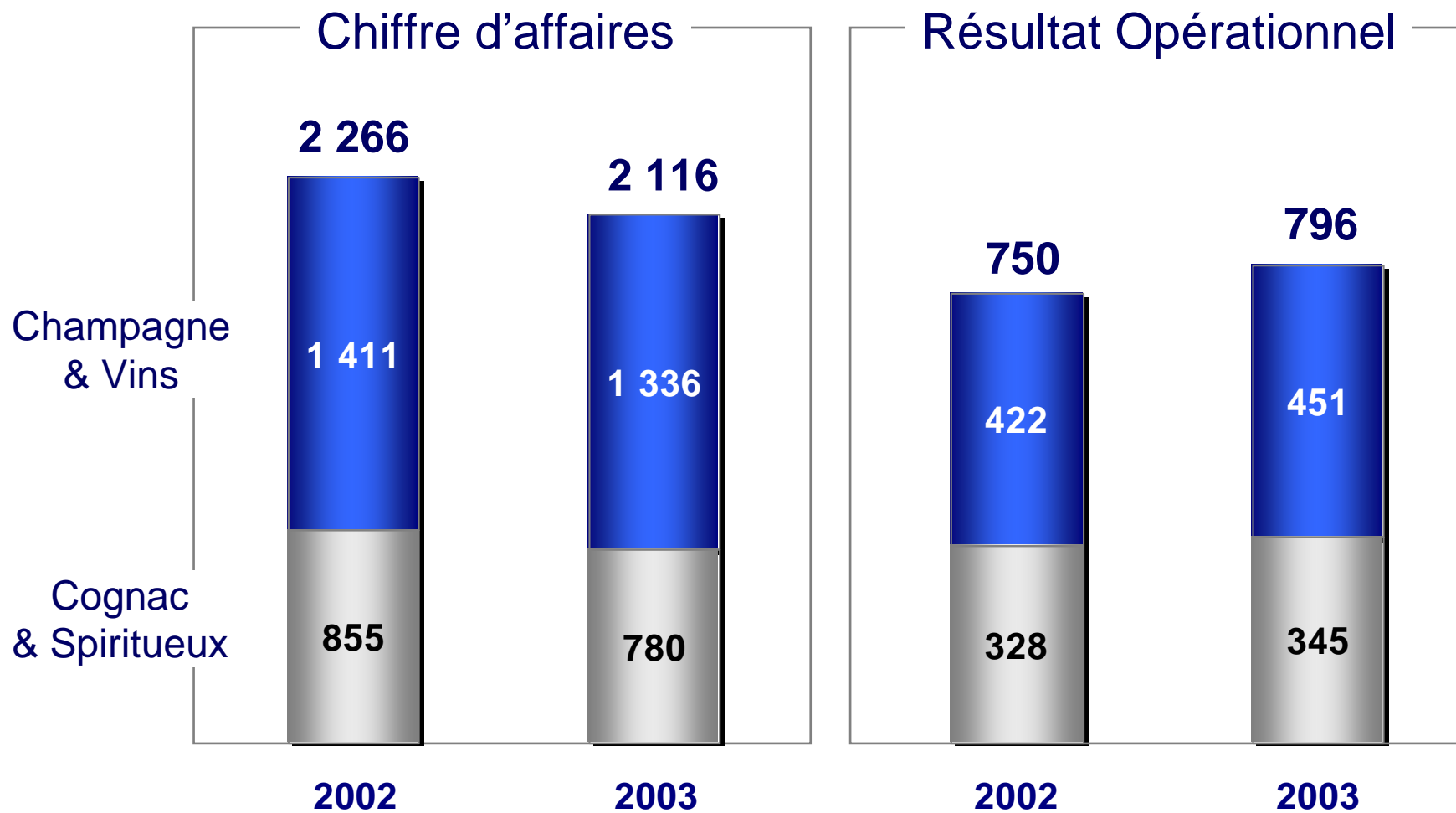
Vins et Spiritueux

Christophe Navarre

Vins et Spiritueux

Chiffres clés

en millions d'euros

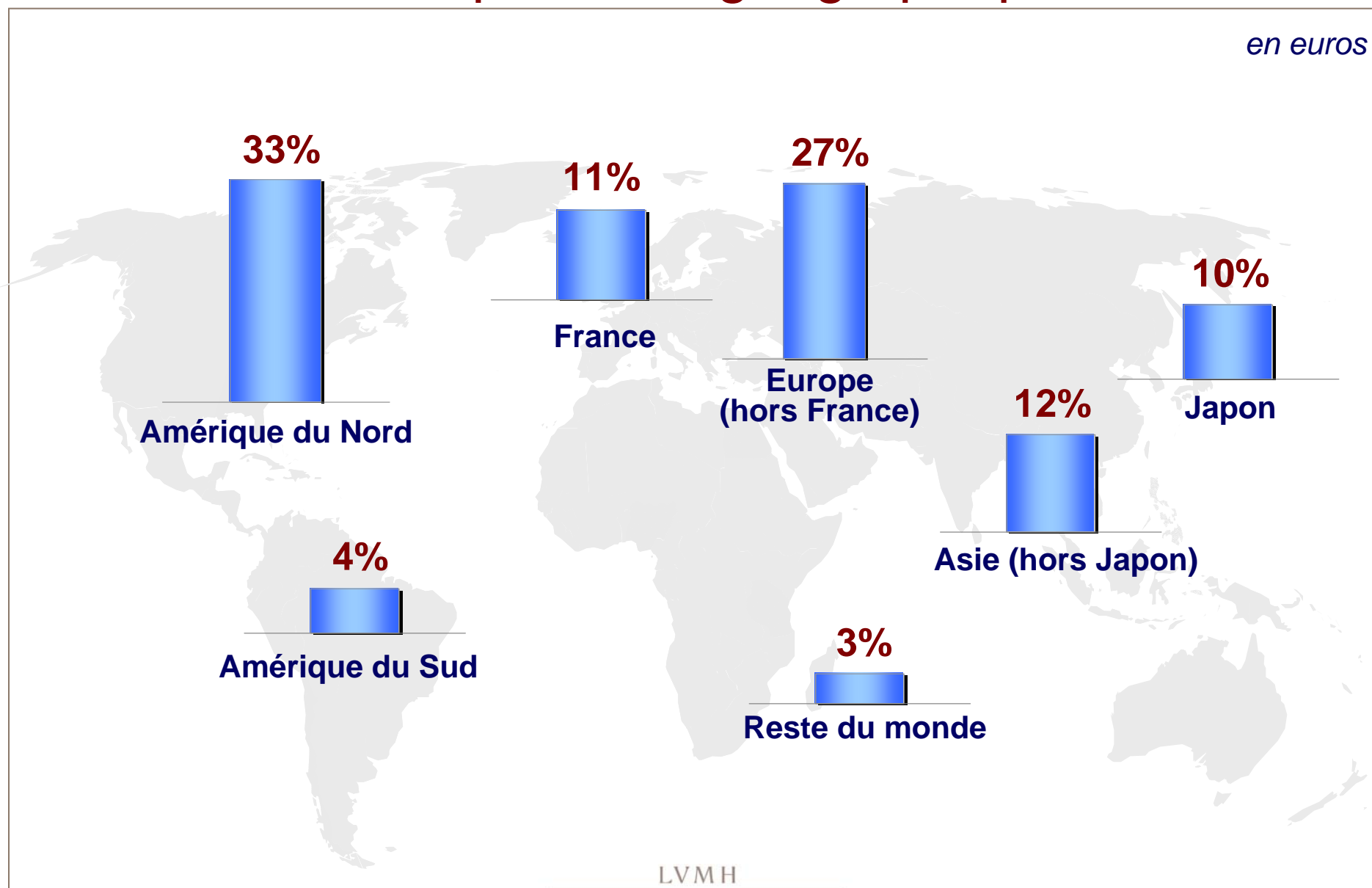


LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Vins et Spiritueux en 2003

Chiffre d'affaires par zone géographique



Vins et Spiritueux en 2003

N°1 mondial des Vins et Spiritueux de Luxe

Axes stratégiques

1. Développement des marques phares dans les marchés clés
2. Valorisation des marques à travers des prix soutenus
3. Recentrage du portefeuille et de la distribution
4. Développement des « rising stars »

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Vins et Spiritueux en 2003

Développement des marques phares dans les marchés clés

- Bonne performance de l'activité Champagne au Royaume-Uni et au Japon
- Progression remarquable de Veuve Clicquot et Krug aux Etats-Unis
- Croissance soutenue des ventes d'Hennessy Cognac aux Etats-Unis
- Bonne performance d'Hennessy sur le marché asiatique, à Taïwan et en Chine en particulier

Valorisation des marques

- Politique de prix soutenus
- Investissements marketing ciblés
- Amélioration du mix
- Lancement en décembre de Hennessy *Ellipse*, un cognac d'exception

Recentrage du portefeuille et de la distribution

- Poursuite de l'intégration des réseaux Moët Hennessy et Veuve Clicquot
- Forces de vente exclusivement dédiées aux marques Moët Hennessy aux Etats-Unis
- Cession des marques non-stratégiques

Développement des « rising stars »

- Hausse importante des investissements marketing de Krug en 2003
- Ruinart
- Lancement des nouvelles vodkas Belvedere
- Création de Moët Hennessy Wine Estates

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Vins et Spiritueux
Perspectives 2004

Vins et Spiritueux

Perspectives 2004

- Poursuite d'une stratégie de création de valeur et objectif de gain de parts de marché en valeur
- Politique de prix soutenus
- Continuer l'intégration et le renforcement des réseaux de distribution
- Innovation et créativité

LVMH
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

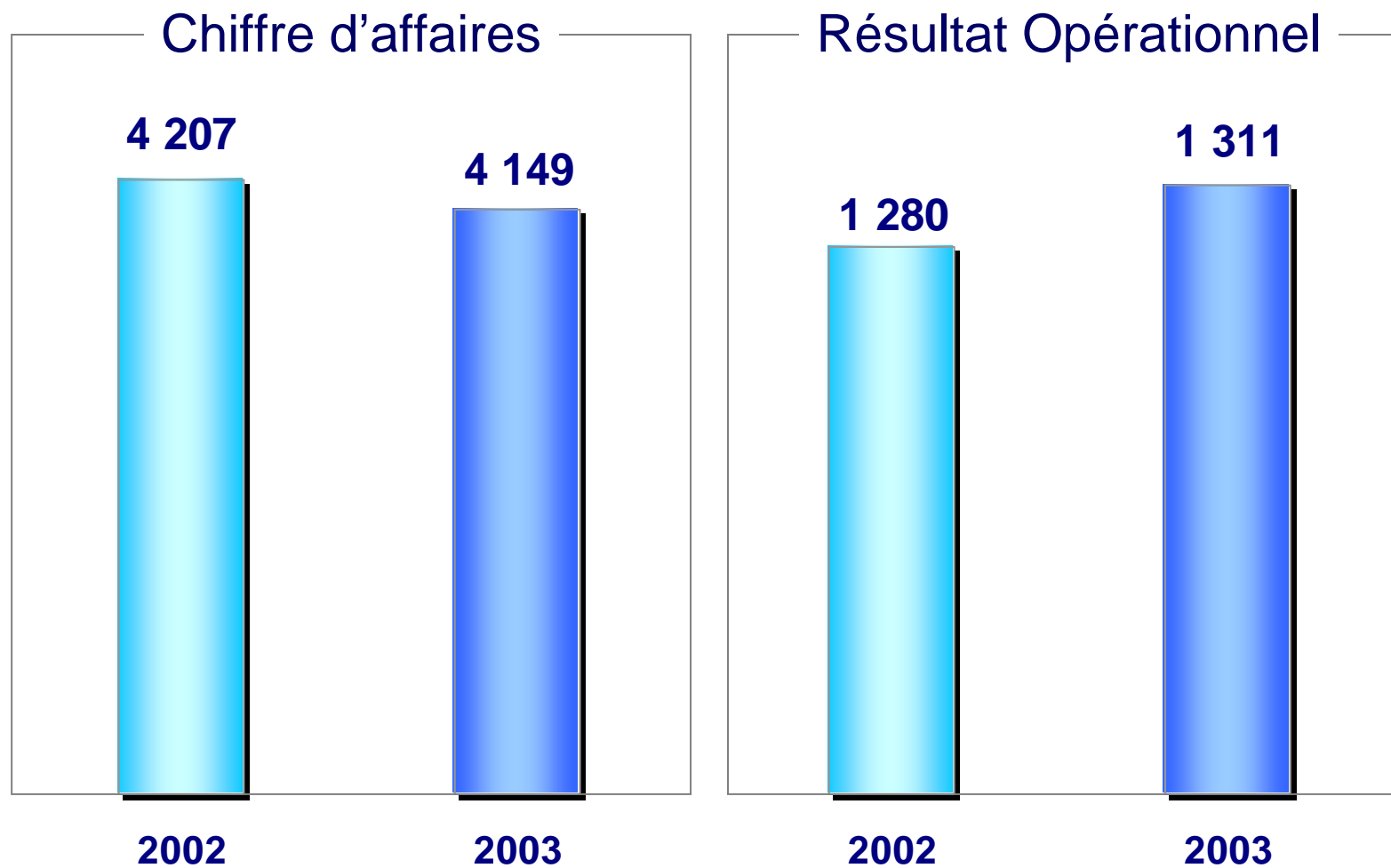
Mode et Maroquinerie

Yves Carcelle

Mode et Maroquinerie

Chiffres clés

en millions d'euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Louis Vuitton

Faits marquants 2003

- Croissance à deux chiffres des ventes à devises constantes en 2003, dans un contexte difficile
- Louis Vuitton creuse l'écart avec ses concurrents : gain de parts de marché dans toutes les régions
- Performances exceptionnelles en Europe et aux Etats-Unis, avec une progression des ventes supérieure à +50% en dollars au T4
- Record historique de ventes atteint en décembre
- Demande en constante progression des clientèles locales
- Nouvelle augmentation de la rentabilité, malgré les effets négatifs de change
- Expansion du réseau de distribution (317 magasins, +18 en 2003)
 - New Delhi, St. Barthélemy, 2^{ème} global store à Taipei, Tokyo Roppongi

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Louis Vuitton
Tokyo Roppongi

Louis Vuitton

Faits marquants 2003

- Renforcement de sa présence publicitaire et fort impact visuel des campagnes récentes
 - Eva Herzigova au 1^{er} semestre
 - Jennifer Lopez au 2^{ème} semestre
- Enorme succès des nouveaux produits de maroquinerie
 - Nouvelles lignes : *Multico*, *Suhali*, *Monogram Multipoches*
 - Nouvelle matière : *Epi* souple
- Elargissement de la gamme de montres *Tambour*
- Lutte active contre la contrefaçon ; résultats concluants
- Façade spectaculaire du magasin des Champs-Élysées, un futur immeuble après Omotesando, 5th Avenue NY et avant Hong-Kong

LVMH
MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Louis Vuitton
Faits marquants 2003

Mode et Maroquinerie

Faits marquants 2003

- **Celine : Nouvelle dynamique de croissance**
 - Hausse à 2 chiffres des ventes à devises constantes
 - Succès confirmé des sacs *Boogie* et *Poulbot*
 - Attrait croissant de la marque au Japon
 - Réseau de 100 magasins, dont près de 40 au Japon
- **Fendi : Poursuite de la réorganisation**
 - Bonne progression des ventes au T4
 - Qualité du réseau de distribution renforcée
- **Donna Karan : Retour à une croissance rentable**
 - Recentrage sur une distribution plus sélective
 - Excellente couverture presse des dernières collections
 - Accent sur le développement des accessoires et renforcement des lignes de prêt-à-porter

Louis Vuitton

Perspectives 2004

- Politique dynamique d'innovation
 - Damier Géant et produits nouveaux : *Theda et Leonor*
 - Poursuite du succès de *Multico* qui devient un intemporel
 - Lancement d'une 1^{ère} ligne complète de joaillerie
 - Montée en puissance des Montres
- Poursuite des investissements média sur les marchés clés avec une nouvelle campagne : 6 Top Models montrent la marque
- Actions de communication et événements pour marquer le 150^{ème} anniversaire

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Louis Vuitton
Perspectives 2004

Louis Vuitton

Perspectives 2004

- Expansion du réseau : + 19 magasins dont
 - 7 Global Stores
 - 1^{ère} implantation en Afrique du Sud (Johannesburg)
 - Extension du réseau sur les nouveaux marchés (Chine, Inde..)
- Ouvertures importantes
 - New York, 5th Avenue
 - Tokyo Ginza
 - Shanghai
- Objectif 2004 : Renforcer la prédominance de Louis Vuitton sur le marché mondial du luxe

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Louis Vuitton
New York, 5th Avenue

Mode et Maroquinerie

Perspectives 2004

- Pérenniser la rentabilité de Celine en s'appuyant, en particulier, sur la Maroquinerie et les Accessoires
- Poursuivre l'assainissement et la revitalisation de Fendi et Donna Karan
- Accentuer le développement des marques de plus petite taille à potentiel élevé :
 - Marc Jacobs, Pucci et Berluti

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Louis Vuitton
New York

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Résultats Annuels 2003

3 mars 2004