LVMH

MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Résultats annuels 2004

9 mars 2005

LVMH

MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Bernard Arnault

2004, une année de forte croissance

Dans un environnement monétaire défavorable…

- Croissance organique des ventes de 11% à laquelle contribuent toutes les activités
- Résultat opérationnel en croissance de 11%
  - Amélioration de la marge opérationnelle à 19,2%
- Résultat net en hausse de 40%
- Poursuite de la réduction de la dette et atteinte de l'objectif d'un gearing à 50% en 2004

Amélioration de la rentabilité

Un résultat opérationnel en hausse de 11%

- Vins et Spiritueux : amélioration du mix produits au profit des marques premium, renforcement des réseaux de distribution
- Louis Vuitton : forte dynamique de croissance et maintien de la marge à un niveau très élevé
- Parfums et Cosmétiques : succès des nouveaux lancements
- TAG Heuer : parmi les marques phares du Groupe
- Distribution sélective : hausse de la rentabilité

Un modèle de croissance efficace et durable : 2002-2004

- Capacité à développer les grandes marques
  - Louis Vuitton
  - Moët Hennessy
  - Parfums Christian Dior
- Capacité à redresser et à développer des marques
  - Montres & Joaillerie (TAG Heuer, Zenith)
  - Distribution sélective (DFS, Sephora)
- Capacité à accroître la capacité d'autofinancement

Croissance organique solide depuis 3 ans

Gain de 3,4 points de marge opérationnelle

+ 41% en deux ans

Doublement du résultat net :

de 556 millions à plus de 1 milliard d'Euros

Maintenir en 2005
la stratégie de croissance rentable

Début d'année encourageant dans un environnement monétaire encore incertain

- Priorité à la croissance basée sur :
  - Lancement des nouveaux produits
  - Ouvertures de magasins (effet sur année pleine)
- Appuyer le développement des marques fortes
- Poursuivre l'amélioration de la rentabilité

Les moteurs de la croissance en 2005

- Bénéficier du développement des relais de croissance :
  - Nouveaux territoires / Chine
  - Nouvelles catégories de produits
- Innovations produits
- Excellence des équipes
- Communication soutenue sur les marques

Objectif de croissance sensible du résultat opérationnel en 2005

LVMH

MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Jean-Jacques Guiony

Progression de 40% du résultat net

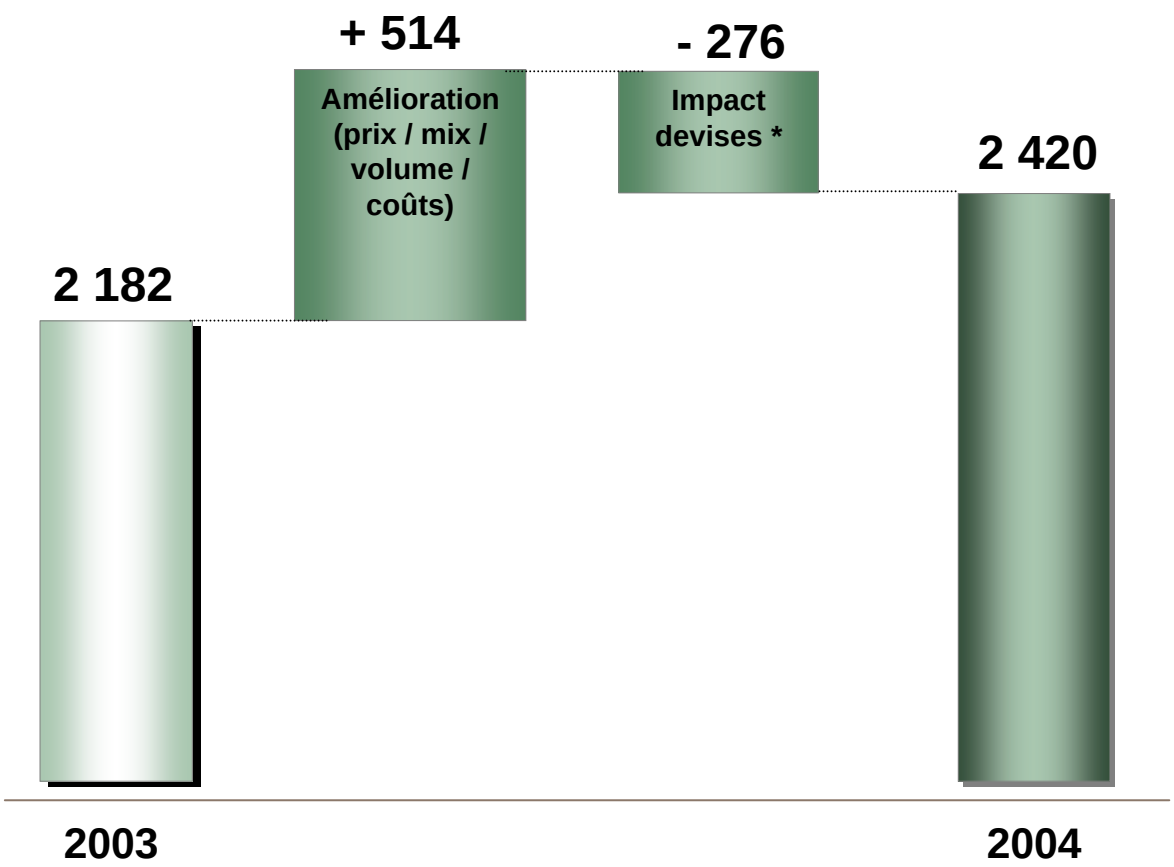
en millions d'Euros	2003	2004	% variation
Chiffre d'affaires	11 962	12 623	+ 6%
Marge brute	**7 791**	**8 130**	
en % du chiffre d'affaires	*65%*	*64%*	
Charges commerciales	**(4 401)**	**(4 513)**	**+ 3%**
Charges administratives	**(1 208)**	**(1 197)**	**- 1%**
Résultat Opérationnel	2 182	2 420	+ 11%
Frais financiers nets	**(233)**	**(197)**	
Autres produits et charges	**(349)**	**(126)**	
Impôts sur les bénéfices	**(488)**	**(603)**	
Résultat net courant part du groupe	1 023	1 294	+ 26%
Résultat net part du groupe	723	1 010	+ 40%

Progression de 11% du résultat opérationnel en 2004

en millions d'Euros	2003	2004	Variation en M€
Vins & Spiritueux	**796**	**806**	**+10**
Mode & Maroquinerie	**1 311**	**1 329**	**+18**
Parfums & Cosmétiques	**178**	**181**	**+3**
Montres & Joaillerie	**(48)**	**13**	**+61**
Distribution Sélective	**106**	**244**	**+138**
Autres / Eliminations	**(161)**	**(153)**	**+8**
LVMH	**2 182**	**2 420**	**+238**

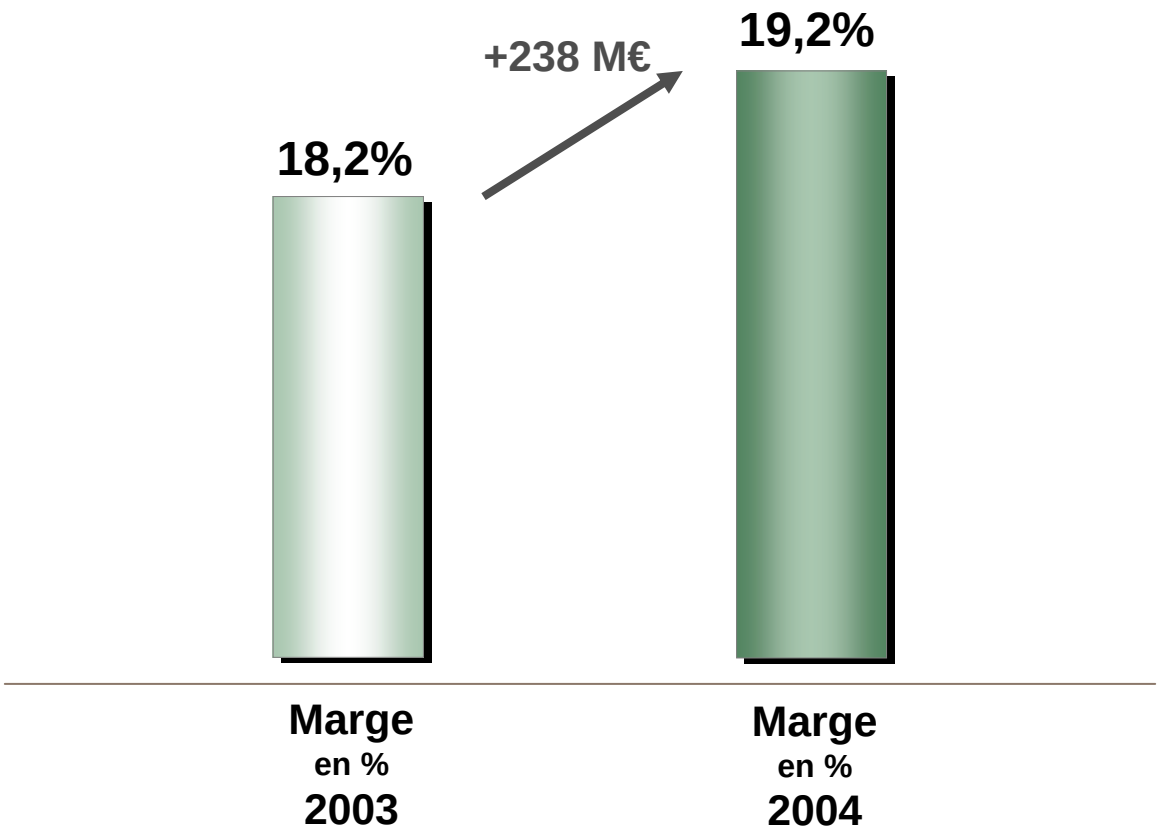
Hausse de 24% du résultat opérationnel à taux de change constants

en millions d'Euros



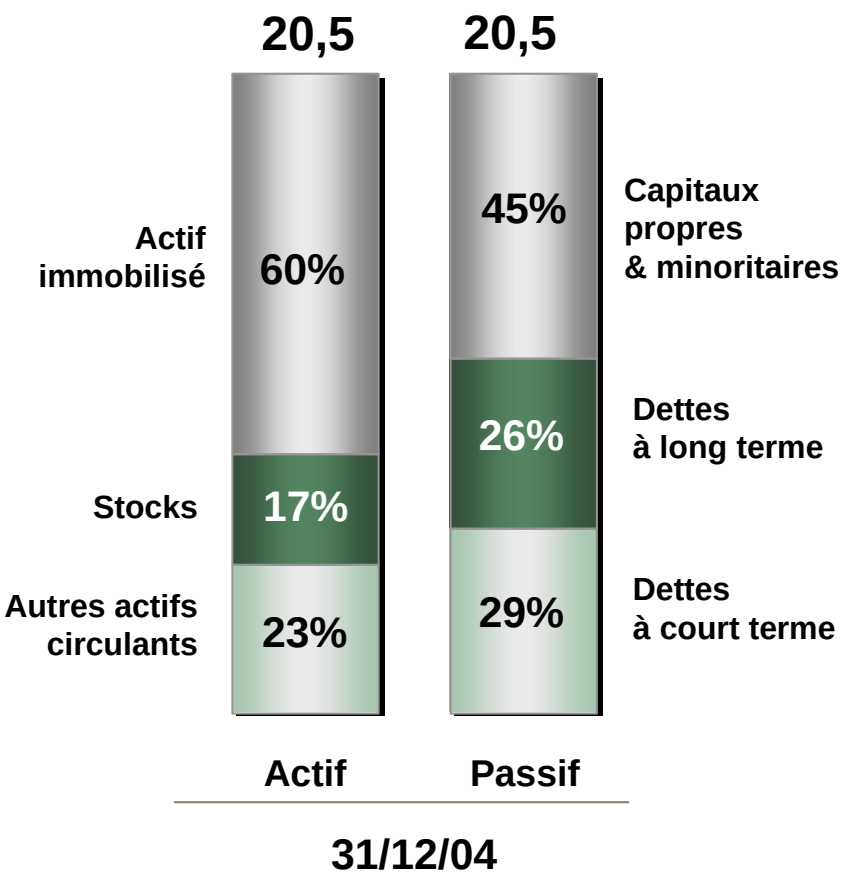
* dont :	Mode & Maroquinerie	-129 M
	Vins & Spiritueux	-88 M

Amélioration en 2004 de la marge opérationnelle



Une structure financière solide

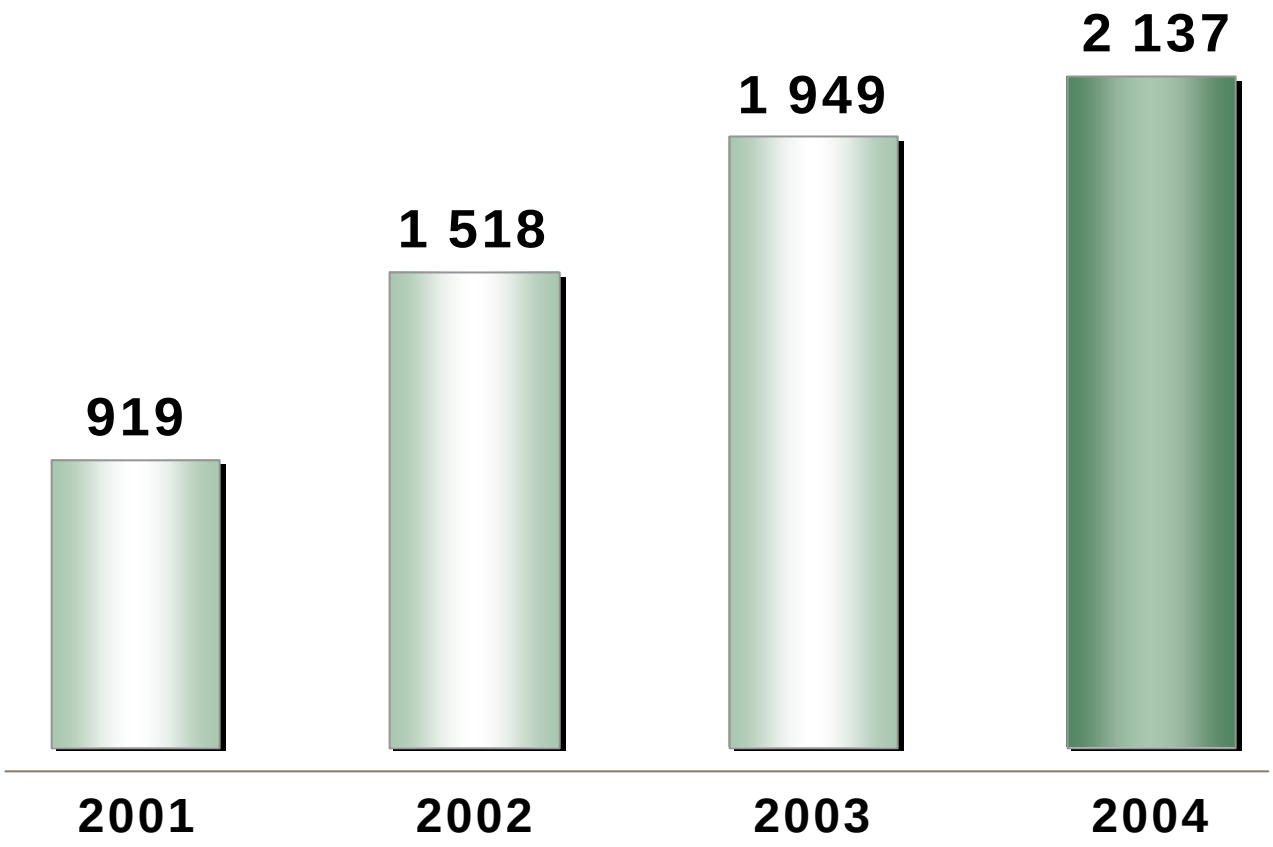
en milliards d'Euros



- **Augmentation sensible des capitaux propres**
- **Légère progression des stocks en ligne avec l'accroissement des ventes**
- **Lignes de crédit non tirées largement exédentaires**
- **Baisse des dettes financières**

Capacité d'autofinancement multipliée par 2,5 en 4 ans

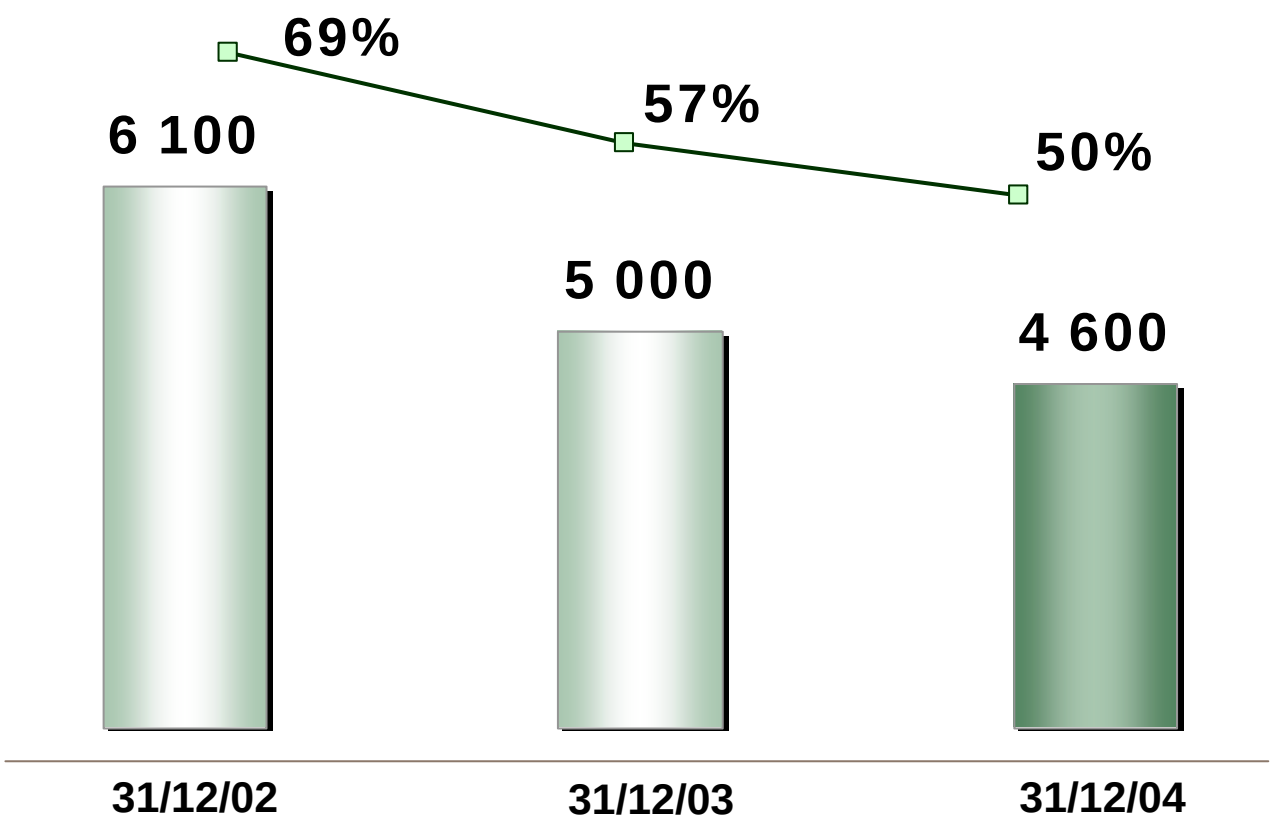
en millions d'Euros



Réduction de l'endettement en 2004

Atteinte de l'objectif fixé d'un gearing de 50%

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



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

Calendrier IFRS

- Réunion analystes le 31 mars 2005
  - Explication des impacts des normes
  - Tableaux de passage pour le Bilan et le Compte de Résultat
- Chiffre d'affaires T1 2005 IFRS (mi avril)
- Résultats semestriels 2005 IFRS (mi septembre)

LVMH

MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Antonio Belloni

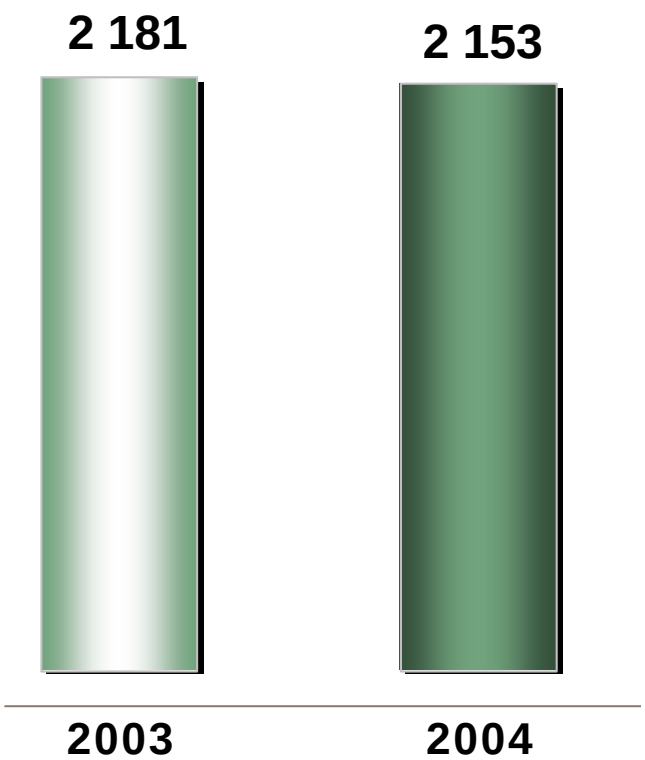
PARFUMS
&
COSMETIQUES

Parfums et Cosmétiques
Chiffres clés

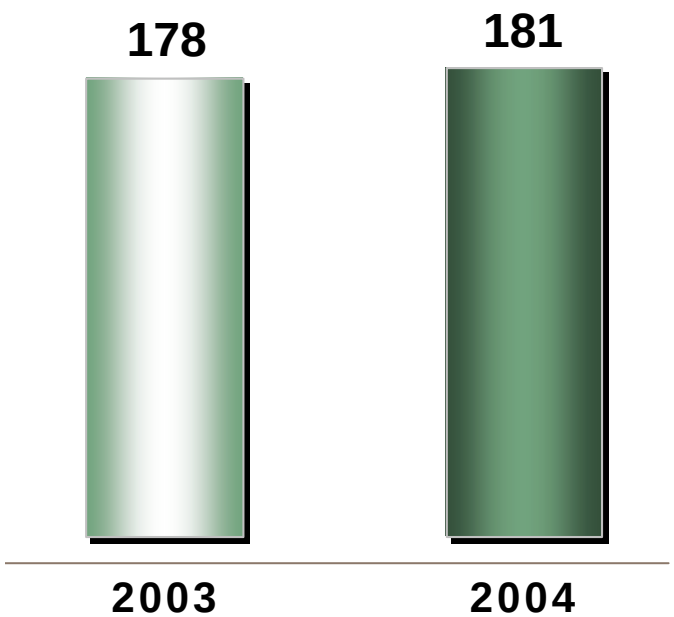
en millions d'euros

Chiffre d'affaires

Croissance organique : + 4%



Résultat Opérationnel



Parfums et Cosmétiques
Faits marquants 2004

- Amélioration de la stratégie commerciale aux États-Unis
  - Distribution plus sélective
  - Réduction des volumes promotionnels
- Parfums Christian Dior : amélioration de l'activité et du résultat opérationnel
  - *Pure Poison*, un des succès mondiaux de l'année 2004
  - Avancée majeure dans le domaine du maquillage
  - Excellente performance au Japon, en Chine et en travel retail
- Guerlain accélère son redressement
- Succès des nouveautés :
  - La ligne de maquillage Le *Make Up* de Parfums Givenchy
  - Les produits bien-être de *KenzoKi*
- BeneFit enregistre une autre année de fort progrès

Parfums et Cosmétiques
Perspectives 2005

- Gagner des parts de marché et améliorer la marge opérationnelle
- Accélérer la croissance de Parfums Christian Dior
  - Lancement de deux nouveaux parfums, un féminin et un masculin
  - Renforcement de l'axe soin, très important en Asie
  - Poursuivre la forte dynamique maquillage
- Développement des autres marques piliers à travers l'innovation
  - *Very Irresistible* pour Homme chez Givenchy
  - *SummerbyKenzo* pour Parfums Kenzo
  - Rénovation de l'espace historique Guerlain sur les Champs Elysées
- Expansion de BeneFit en Europe et en Asie

MONTRES
&
JOAILLERIE

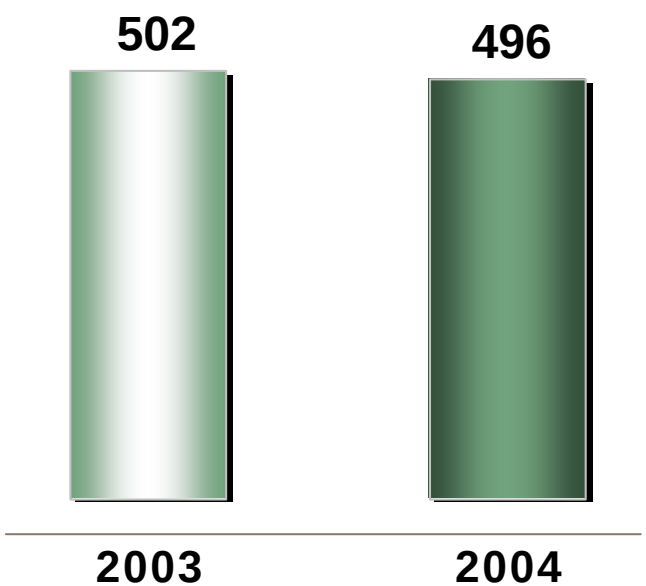
Montres et Joaillerie

Chiffres clés

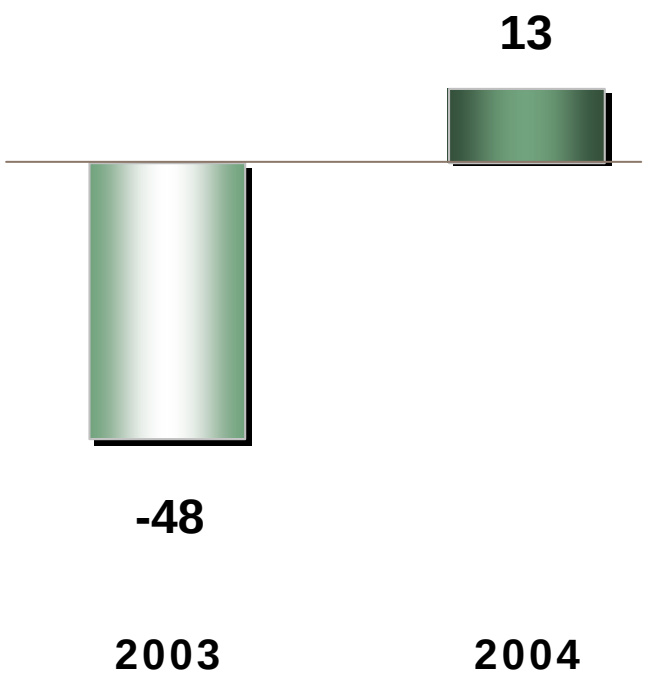
en millions d'euros

Chiffre d'affaires

Croissance organique : + 18%



Résultat Opérationnel



Montres et Joaillerie
Faits marquants 2004

- Forte croissance de toutes les marques
- TAG Heuer affirme son statut de marque phare
  - Gain significatif de parts de marché aux États-Unis et en Asie
  - Amélioration de la marge opérationnelle
- Zenith achève son repositionnement comme manufacture horlogère de grande qualité
- Chaumet : forte progression en Asie et en Europe
- Succès commercial des nouvelles lignes :
  - Les Lignes *Formula One* et *Link* chez TAG Heuer
  - Le concept *Open* et la ligne féminine *Star* chez Zenith
  - La *Chiffre Rouge* de Montres Dior dessinée par Hedi Slimane

Montres et Joaillerie
Perspectives 2005

- Poursuivre la dynamique de croissance rentable
- Accentuer le développement de TAG Heuer
  - Renforcer l'image Sport / Glamour grâce aux nouveaux ambassadeurs de la marque
  - Plan de croissance accélérée aux États-Unis, mise en place d'une infrastructure plus forte en Chine et en Russie
- Développer les gammes des autres marques
  - Extension des lignes *Frisson* et *Class One* de Chaumet
  - Nombreux lancements pour Montres Dior
  - Créations alliant haute horlogerie et élégance pour Zenith
- Ciblage des investissements sur les couples marques/marchés les plus porteurs

DISTRIBUTION SELECTIVE

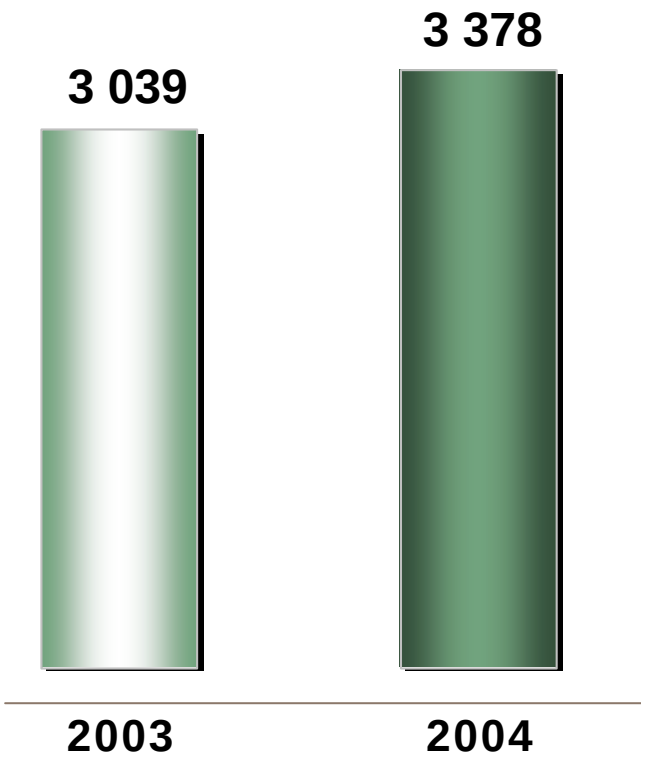
Distribution sélective

Chiffres clés

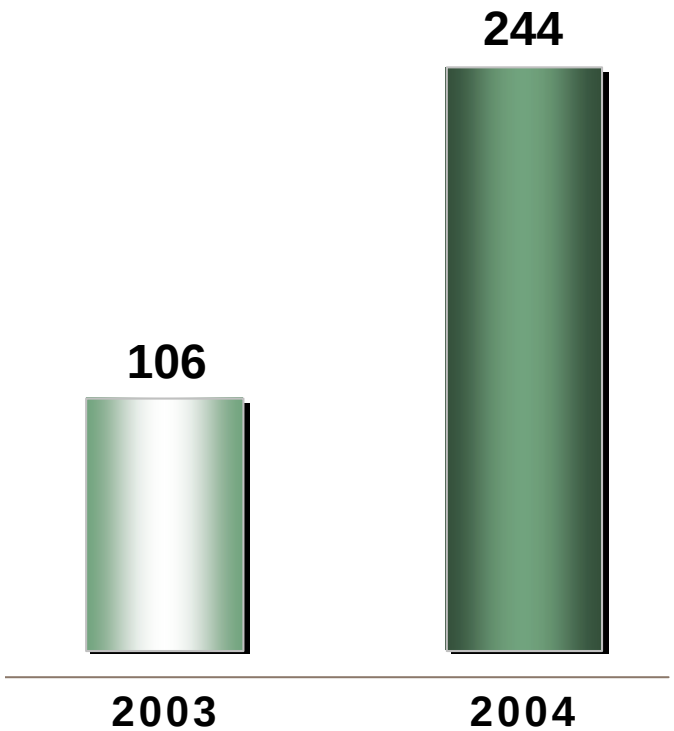
en millions d'euros

Chiffre d'affaires

Croissance organique : + 17%



Résultat Opérationnel



Travel retail
Faits marquants 2004

- Renforcement du leadership de DFS sur les marchés asiatiques
  - Bonne reprise du tourisme
  - Adaptation de l'offre et des services pour profiter du tourisme chinois
  - Maintien de la rigueur sur les coûts
- Poursuite de la croissance rentable de Miami Cruiseline
  - Offre produits mieux ciblée et innovante
  - Gestion des stocks plus efficace

Travel retail
Perspectives 2005

- Poursuite du développement de DFS
  - Ouverture d'Okinawa
  - Développer de nouveaux relais de croissance grâce à l'essor des touristes chinois en Asie
  - Renforcer l'offre et améliorer le service aux clients
- Croissance rentable de Miami Cruiseline
  - Profiter de la croissance des voyages de croisière
  - Accroître la visibilité sur les navires

DISTRIBUTION SELECTIVE

Distribution sélective

Faits marquants 2004 - Sephora

- Forte croissance des ventes et de la rentabilité aux États-Unis comme en Europe
- Mise en place de produits et de services exclusifs qui rendent l'expérience d'achat Sephora unique
- Dynamique soutenue du site Sephora.com
- Début prometteur du premier magasin Sephora implanté au Canada

Distribution sélective
Perspectives 2005 - Sephora

- Établir Sephora comme la marque/enseigne de référence dans la distribution sélective
- Conforter notre avance en innovation produits et services
- Renforcer la communication sur les avantages de Sephora
- Développement ciblé par marché :
  - Concentrer les ouvertures là où le potentiel est le plus fort
  - Accent sur la rentabilité en Italie
  - Démarrage en Chine

Distribution sélective
Le Bon Marché et La Samaritaine

- Le Bon Marché
  - Bonne progression en 2004 en dépit des travaux
  - Aboutissement de la rénovation de l'espace mode femme en 2005
- La Samaritaine
  - Nouvelle configuration achevée : surface réduite, offre plus mode

VINS
&
SPIRITUEUX

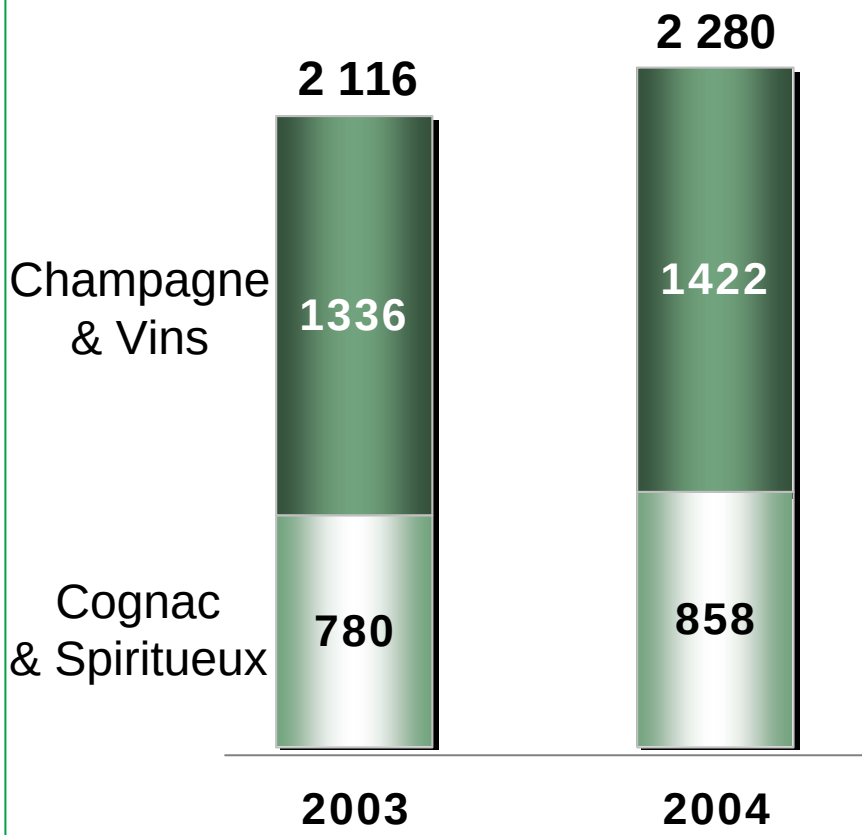
Christophe Navarre

Vins et Spiritueux
Chiffres clés

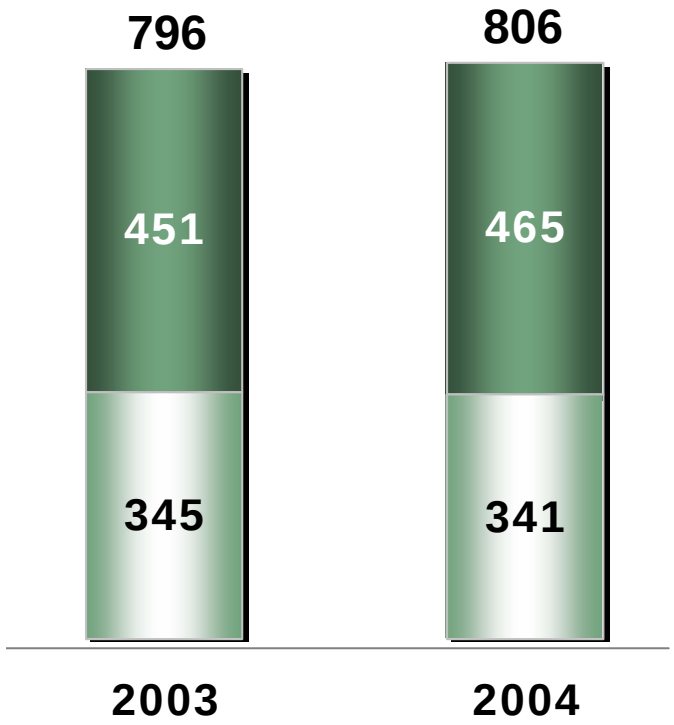
en millions d'euros

Chiffre d'affaires

Croissance organique : + 11%



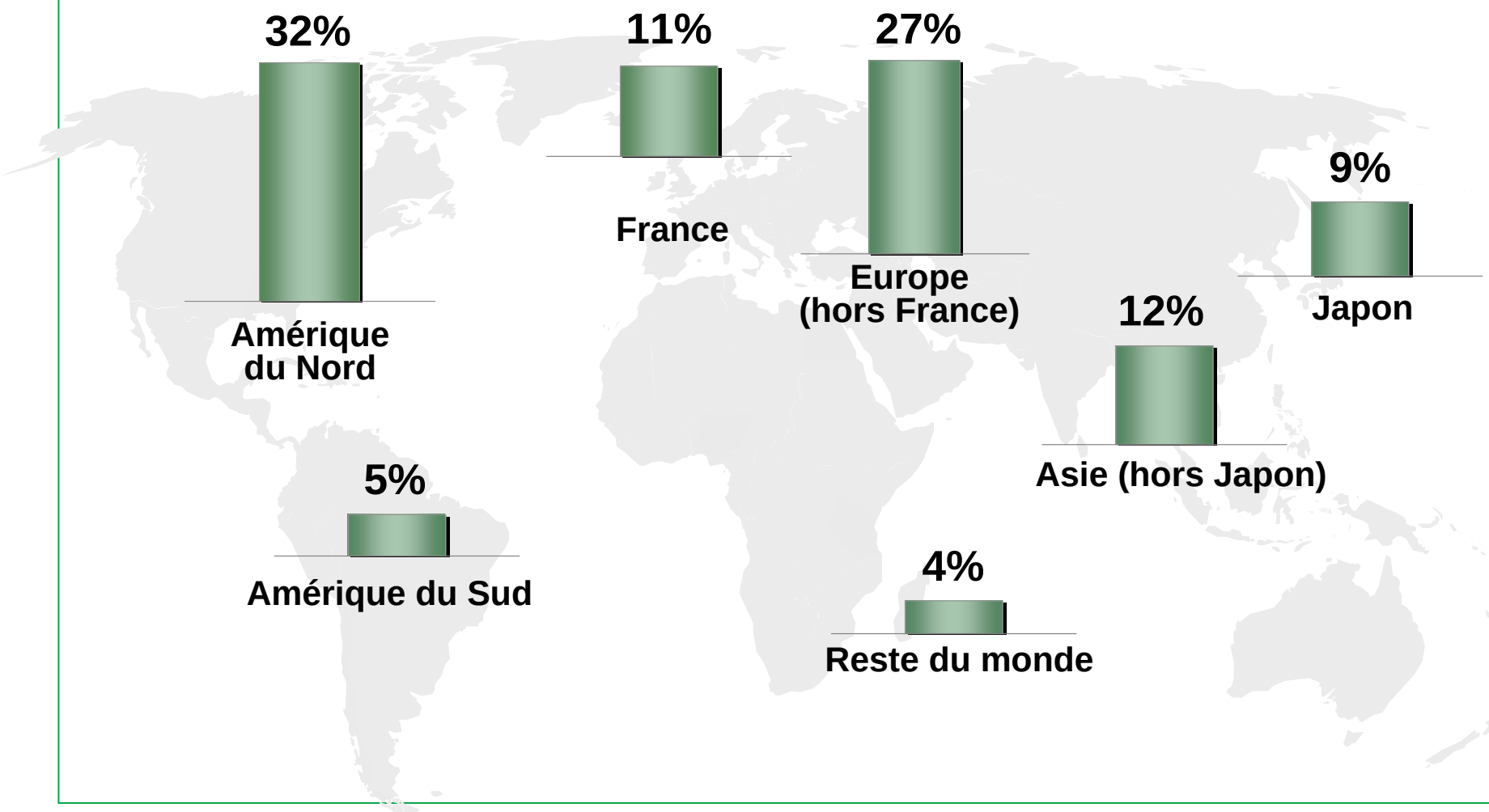
Résultat Opérationnel



Vins et Spiritueux

2004, un chiffre d'affaires bien réparti

en % de CA



Vins et Spiritueux
Faits marquants 2004

- Poursuite de la stratégie de valeur
  - Croissance soutenue des ventes et notamment des qualités supérieures
  - Investissements A&P renforcés
  - Politique de prix agressive
- Renforcement du réseau de distribution
  - Création de Schieffelin & Co aux États-Unis
  - Poursuite de l'intégration du réseau en Italie, en Belgique et au Royaume Uni
  - Création de Moët Hennessy Autriche
- Prise de participation majoritaire dans Millennium
- Acquisition de Glenmorangie Plc. (marques Glenmorangie, Glen Moray et Ardbeg)

Champagne et Vins
Faits marquants 2004

- Excellente performance des marques «stars» sur les marchés clés
  - Dom Pérignon aux Etats-Unis
  - Moët & Chandon principalement au Japon
  - Veuve Clicquot aux Etats-Unis et au Japon
- Montée en puissance des «rising stars»
  - Forte croissance de Krug et Ruinart
  - Sur les marchés stratégiques
- Montée en puissance de Moët Hennessy Wine Estates
- Poursuite de l'innovation et de la créativité

Champagne et Vins

Innovation et créativité - Dom Pérignon

Lancement du Millésime 1996

Champagne et Vins

Innovation et créativité - Moët & Chandon

Moët Boutique-Selfridges UK

Moët & Fashion

Champagne et Vins

Innovation et créativité - Veuve Clicquot

Clicquot Rosé (Japon)

Emilio Pucci pour La Grande Dame

Champagne et Vins

Innovation et créativité - Krug

Nouvel habillage Krug / nouvelle campagne

Champagne et Vins
Innovation et créativité

Terrazas

Cognac et Spiritueux
Faits marquants 2004

- Gains de part de marché cognac en valeur
- Développement rapide d'Hennessy dans ses marchés stratégiques
  - Consolidation de la position de leader aux Etats-Unis
  - Accélération de la croissance en Russie et en Grande Chine
- Forte croissance des qualités supérieures VSOP et XO
- Croissance soutenue de la vodka Belvedere

Cognac et Spiritueux

Innovation et créativité

Hennessy Twin Pack

Vins et Spiritueux
Perspectives 2005

- Poursuite de la stratégie de création de valeur permettant de compenser les effets négatifs de change
  - Poursuite de la politique de prix soutenue par l'accroissement des moyens A&P derrière les marques
  - Amélioration du mix produits
  - Gestion rigoureuse des coûts
  - Optimisation des investissements A&P

Gain de parts de marché en valeur

Vins et Spiritueux
Perspectives 2005

- Poursuite du renforcement du réseau de distribution
  - Création de Moët Hennessy USA
  - Création de Moët Hennessy Nordics
  - Intégration du réseau en Espagne
- Intégration de la distribution des marques de Glenmorangie au sein du réseau Moët Hennessy
- Investissements pour assurer la croissance future en volume

VINS
&
SPIRITUEUX

MODE
&
MAROQUINERIE

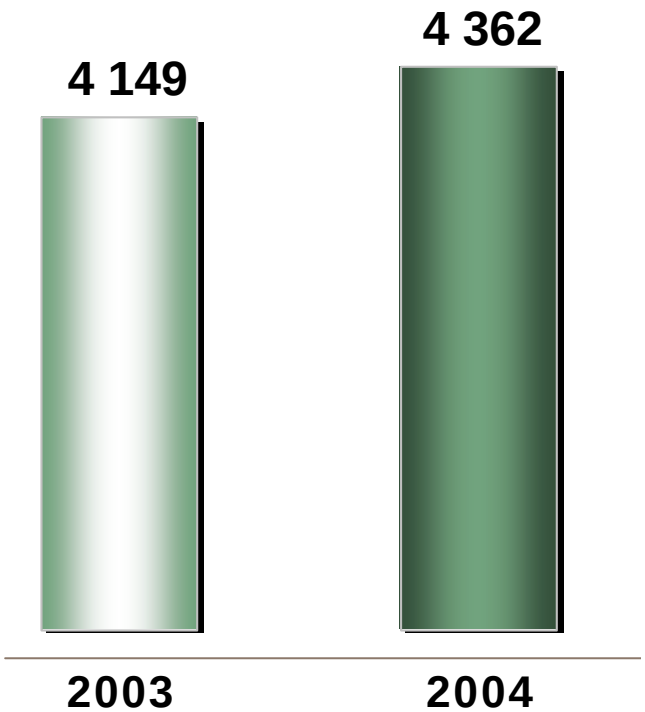
Yves Carcelle

Mode et Maroquinerie
Chiffres clés

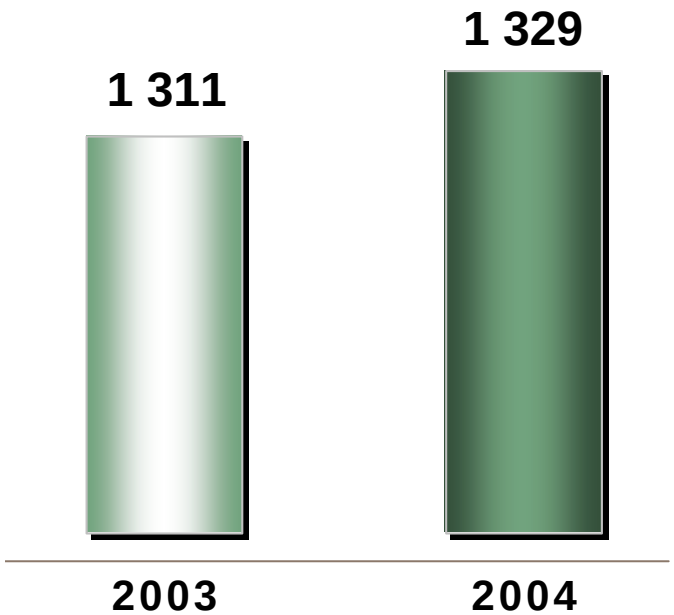
en millions d'euros

Chiffre d'affaires

Croissance organique : + 10%



Résultat Opérationnel



Louis Vuitton
Faits marquants 2004

- Croissance organique des ventes à deux chiffres
- Forte progression aux États-Unis, avec une croissance des ventes de l'ordre de 30% en dollars
- Confirmation de la forte progression en Asie
- Accélération du développement en Grande Chine
- Niveau toujours exceptionnel de rentabilité, malgré les effets négatifs de change
- Poursuite de l'expansion du réseau de distribution (340 magasins, +23 en 2004)
  - Milan, Berlin Friedrichstrasse, Moscou Place Rouge, Londres Sloane Street, New York 5ème Avenue, Cancun, Taipei 101, Osaka Umeda, Shanghaï Plaza 66,…
  - Nouveau pays : Afrique du Sud (Johannesbourg)

Louis Vuitton
Faits marquants 2004

New York 5ème Avenue

Shanghai Plaza 66

Louis Vuitton
Faits marquants 2004

- Poursuite de la dynamique de lancement de nouveaux produits de maroquinerie
  - Nouveaux produits : Sacs *Theda* et *Leonor*, *Monogram Multipoches*, *Damier Géant*
  - Nouvelles couleurs : *Epi myrtille* et *Taiga Grizzli*
- Excellentes performances de *Multico*, *Epi souple* et de *Suhali*
- Succès important de *Lovely Pink* et de *Regate LV Cup*
  LV confirme sa crédibilité et étend son offre montres à la femme
- Lancement d'*Emprise*, la 1ère collection de joaillerie

Mode et Maroquinerie
Faits marquants 2004

- Celine : Poursuite de la 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 renforcé de 112 magasins, soit 12 ouvertures
  - Fort développement en Asie (Taiwan, Corée)
- Poursuite de la réorganisation de Fendi et Donna Karan
- Marc Jacobs : Excellentes performances
  - Croissance organique très forte
  - Renforcement de la marque au Japon et en Asie
  - Développement du réseau de magasins contrôlés

Louis Vuitton
Perspectives 2005

- Nouveaux lancements prometteurs :
  - La ligne *Monogram Cerise* créée par Marc Jacobs et Takashi Murakami
  - La ligne *Denim*
  - Nouvelles couleurs pour les sacs vernis
  - Nouvelles formes en *Monogram* (sac *Manhattan*)
- Acteur majeur dans les montres et souliers
- Lancement d'une nouvelle campagne créative avec Uma Thurman
- Succès des dernières collections

Louis Vuitton

Louis Vuitton

Perspectives 2005 : Année du Savoir-Faire

- Réouverture de l'atelier de fabrication d'Asnières après rénovation complète

Louis Vuitton
Perspectives 2005

- Optimisation du réseau Louis Vuitton :
  - Ouvertures majeures : Beijing China World, South Coast Plaza,...
  - Réouvertures spectaculaires :
    - Paris Champs Elysées, prévue pour octobre 2005
    - Landmark Hong Kong
- Renforcement de tous les produits, avec notamment le lancement de la montre *Speedy*
- Objectif 2005 : Poursuivre la croissance forte de Louis Vuitton en maintenant son niveau exceptionnel de rentabilité

Mode et Maroquinerie
Perspectives 2005

- Amorçer le redressement de Fendi et Donna Karan
- Accentuer le développement des marques à potentiel élevé :
  - Marc Jacobs, Loewe, Pucci et Berluti

Louis Vuitton