



Résultats Annuels
2011

2 février 2012

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON



Bernard Arnault

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

Poursuite d'une excellente dynamique en 2011

- ◆ Croissance organique des ventes de 14 %
- ◆ Résultat opérationnel courant en hausse de 22 %
 - Niveau record de plus de 5 milliards d'euros
 - Base de comparaison élevée
- ◆ Nouvelle amélioration de la marge opérationnelle courante, portée à 22 %
- ◆ Résultat net part du Groupe en hausse de 34 % hors effet de l'investissement dans Hermès

Vins et Spiritueux

Reprise confirmée de la demande et amélioration du mix produits

Faits marquants 2011

- ◆ Confirmation du rebond de la consommation
 - Volumes : champagne +5 % (à périmètre comparable) et Hennessy +6 %
- ◆ Niveau optimal de stocks dans le réseau de distribution
- ◆ Amélioration du mix produits, particulièrement forte pour le champagne

Perspectives 2012

- ◆ Objectif de hausse maîtrisée des volumes
- ◆ Renforcer l'image et la désirabilité des marques en réaffirmant leur positionnement haut de gamme

Mode et Maroquinerie

Excellente performance de Louis Vuitton
et des autres marques

Faits marquants 2011

- ◆ Louis Vuitton : Succès des nouveaux modèles et renforcement des capacités de production
- ◆ Des chiffres records pour de nombreuses autres marques de mode

Perspectives 2012

- ◆ Poursuivre l'avance de Louis Vuitton
 - Innovation en maroquinerie
 - Développement qualitatif du réseau de magasins
- ◆ Accélération de la croissance profitable des autres marques

5

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Parfums et Cosmétiques

Succès des produits phares

Faits marquants 2011

- ◆ Christian Dior : Grand succès des parfums emblématiques *J'adore* et *Miss Dior*
- ◆ Guerlain : Dynamique exceptionnelle de la ligne *Shalimar*
- ◆ Benefit et Make Up For Ever : Poursuite du développement international et gains de parts de marché

Perspectives 2012

- ◆ Innovation produits au service du rayonnement international de nos Maisons
- ◆ Christian Dior : La Haute Parfumerie au cœur de la Maison
- ◆ Développement profitable des autres marques

6

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Montres et Joaillerie

Gains de parts de marché

Faits marquants 2011

- ◆ Intégration de la Maison Bulgari
- ◆ Demande soutenue dans toutes les régions
- ◆ Renforcement des capacités de production
- ◆ Forte dynamique d'innovation horlogère
- ◆ Accent sur l'héritage des Maisons de joaillerie
- ◆ Développement du réseau de magasins en propre

Perspectives 2012

- ◆ Poursuivre la montée en gamme à travers des innovations de premier plan
- ◆ Accélérer l'intégration industrielle

Distribution sélective

Des positions renforcées

Faits marquants 2011

- ◆ DFS : Forte croissance des ventes auprès des clientèles asiatiques et poursuite des rénovations de Galleries stratégiques
- ◆ Sephora : Gains de parts de marché et innovation accrue en termes de produits et de services

Perspectives 2012

- ◆ DFS : Développer les programmes de qualité et de services, et optimiser l'offre produits
- ◆ Sephora : Renforcer les programmes d'innovation et poursuivre l'expansion du réseau de distribution

Stratégie de valeur et vision à long terme

- ◆ Priorité à la croissance interne soutenue par :
 - l'innovation
 - la qualité
 - la maîtrise de la distribution
- ◆ Garantir l'autonomie des marques dans le respect de leur identité
- ◆ Partager les compétences et expériences de chaque marque, et mettre en œuvre des synergies
- ◆ Constituer et développer des équipes d'excellence

Perspectives 2012 Poursuite d'une dynamique de croissance

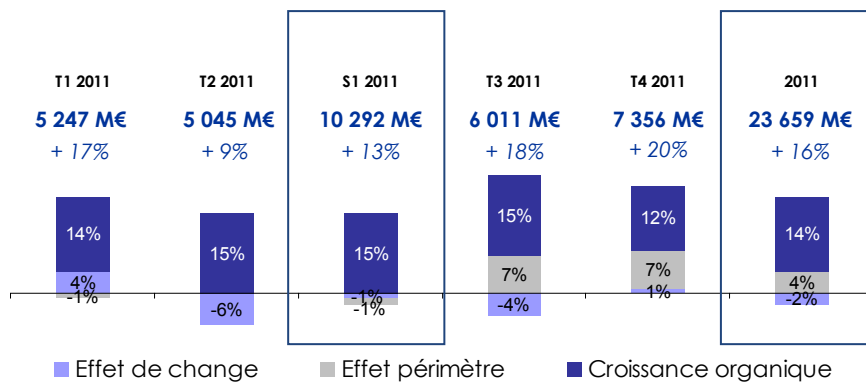
- ◆ Confiance pour 2012 malgré un climat incertain en Europe
- ◆ Rester vigilants, proches du terrain et réactifs
- ◆ Soutenir les marques à bon escient dans leurs développements



Jean-Jacques Guiony

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

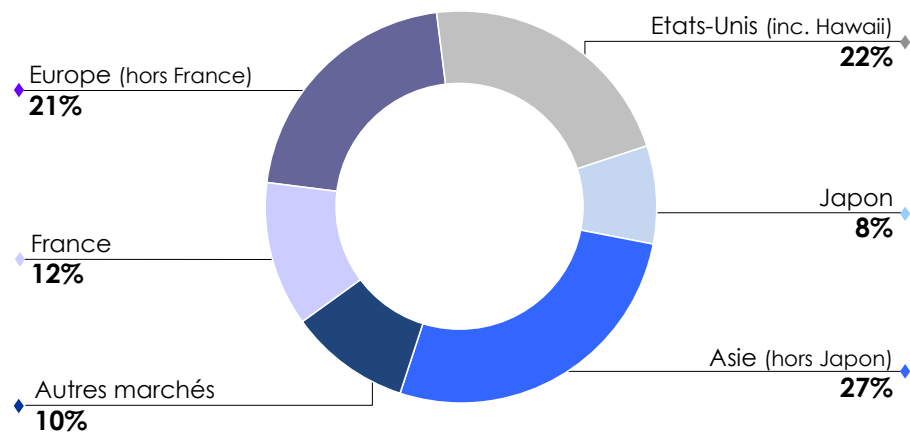
Evolution trimestrielle des ventes 2011



Les principes de détermination des effets de l'évolution des parités monétaires et des variations de périmètre sont décrits en page 9 des Documents financiers 2011.

Répartition des ventes 2011 par région

En % du total des ventes



13

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Evolution des ventes par région

Evolution en monnaies locales
par rapport à la même période de 2010 (à périmètre constant)

Groupe LVMH	9 mois 2011	T4 2011	2011
Etats-Unis*	+ 18%	+ 17%	+ 18%
Japon	- 3%	+ 2%	- 1%
Asie	+ 27%	+ 25%	+ 27%
Europe	+ 8%	+ 3%	+ 7%

* hors Hawaii

14

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Ventes par groupe d'activités

En millions d'euros	2010	2011	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	3 261	3 524	+ 8%	+ 10%
<i>Champagne et Vins</i>	1 664	1 782	+ 7%	+ 9%
<i>Cognac et Spiritueux</i>	1 597	1 742	+ 9%	+ 11%
Mode & Maroquinerie	7 581	8 712	+ 15%	+ 16%
Parfums & Cosmétiques	3 076	3 195	+ 4%	+ 9%
Montres & Joaillerie	985	1 949	+ 98%	+ 23%
Distribution sélective	5 378	6 436	+ 20%	+ 19%
Autres et éliminations	39	-157	-	-
Total LVMH	20 320	23 659	+ 16%	+ 14%

15

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Croissance organique des ventes par groupe d'activités

Croissance organique par rapport à la même période de 2010

	9 mois 2011	T4 2011	2011
Vins & Spiritueux	+ 11%	+ 9%	+ 10%
Mode & Maroquinerie	+ 15%	+ 18%	+ 16%
Parfums & Cosmétiques	+ 10%	+ 5%	+ 9%
Montres & Joaillerie	+ 26%	+ 16%	+ 23%
Distribution sélective	+ 19%	+ 19%	+ 19%
Autres activités	+ 6%	- 56%	- 23%
Total LVMH	+ 15%	+ 12%	+ 14%

16

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Compte de résultat résumé

<i>En millions d'euros</i>	2010	2011	Variation %
Ventes	20 320	23 659	+ 16%
Marge brute	13 136	15 567	+ 19%
Charges commerciales	(7 098)	(8 360)	+ 18%
Charges administratives	(1 717)	(1 944)	+ 13%
Résultat opérationnel courant	4 321	5 263	+ 22%
Autres produits et charges opérationnels	(152)	(109)	
Résultat opérationnel	4 169	5 154	+ 24%
Résultat financier	612	(242)	
Impôt sur les bénéfices	(1 469)	(1 453)	
Part des MEE	7	6	
Résultat net avant part des minoritaires	3 319	3 465	+ 4%
Part des minoritaires	(287)	(400)	
Résultat net part du Groupe	3 032	3 065	+ 1%

17

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	2010	2011	Variation %
Vins & Spiritueux	930	1 101	+ 18%
Champagne et Vins	453	531	+ 17%
Cognac et Spiritueux	477	570	+ 19%
Mode & Maroquinerie	2 555	3 075	+ 20%
Parfums & Cosmétiques	332	348	+ 5%*
Montres & Joaillerie	128	265	+ 107%**
Distribution sélective	536	716	+ 34%
Autres et éliminations	(160)	(242)	ns
Total LVMH	4 321	5 263	+ 22%

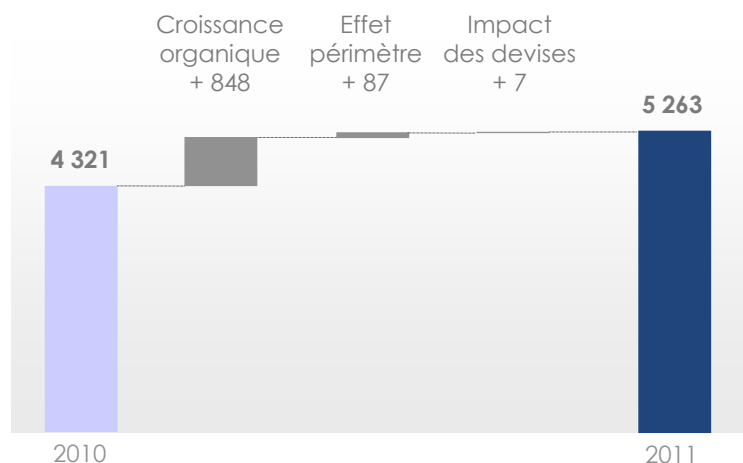
* +8% à périmètre comparable
 ** +41% à périmètre comparable

18

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

En millions d'euros

Résultat opérationnel courant en hausse de 20 % à périmètre et devises comparables



19

LVM H
MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON

Évolution du résultat financier

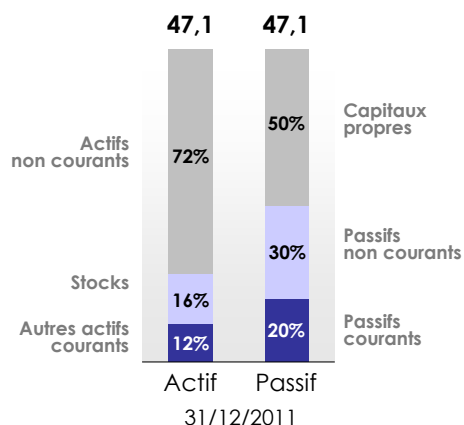
En millions d'euros	2010	2011	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(151)	(151)	-
Part inefficace des dérivés de change	(96)	(105)	- 9
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	865	(11)	- 876
Autres, nets	(6)	25	+ 31
Résultat financier	612	(242)	- 854

20

LVM H
MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON

Une structure financière solide

En milliards d'euros



◆ Effet de l'intégration de Bulgari

Hors effet Bulgari :

- ◆ Progression des capitaux propres
- ◆ Augmentation de la dette nette
- ◆ Progression des actifs non courants en raison notamment de la hausse de la valeur boursière de l'investissement dans Hermès
- ◆ Hausse du niveau des stocks résultant de la progression des activités du Groupe

21

LVM H
MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON

Analyse de la variation de trésorerie

En millions d'euros	2010	2011	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	4 848	6 137	+ 1 289
Intérêts nets payés	(149)	(152)	- 3
Impôt payé	(897)	(1 544)	- 647
Capacité d'autofinancement	3 802	4 441	+ 639
Variation du BFR	247	(534)	- 781
Investissements d'exploitation	(976)	(1 730)	- 754
Cash flow disponible*	3 073	2 177	- 896

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

22

LVM H
MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON

