

## Résultats semestriels 2011

Mardi 26 juillet 2011

### Ventes S1 2011 par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	S1 2010	S1 2011	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	1 302	1 435	+ 10%	+ 13%
Mode & Maroquinerie	3 516	3 971	+ 13%	+ 14%
Parfums & Cosmétiques	1 441	1 518	+ 5%	+ 11%
Montres & Joaillerie	443	576	+ 30%	+ 27%
Distribution sélective	2 419	2 831	+ 17%	+ 18%
Autres et éliminations	(22)	(39)	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>9 099</b>	<b>10 292</b>	<b>+ 13%</b>	<b>+ 15%</b>

## Ventes S1 2011 par trimestre par groupe d'activités

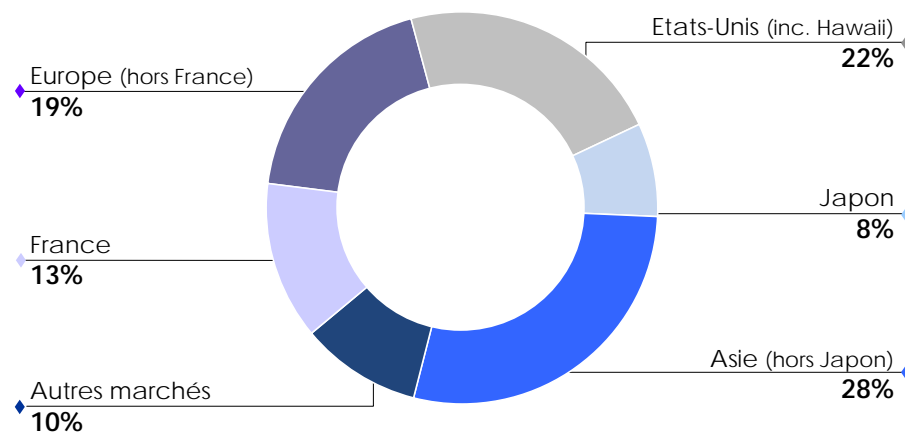
Croissance organique des ventes par rapport à la même période de 2010

	T1 2011	T2 2011	S1 2011
Vins & Spiritueux	+ 17%	+ 8%	+ 13%
Mode & Maroquinerie	+ 13%	+ 15%	+ 14%
Parfums & Cosmétiques	+11%	+ 11%	+ 11%
Montres & Joaillerie	+ 20%	+ 33%	+ 27%
Distribution sélective	+17%	+ 20%	+ 18%
<b>Total LVMH</b>	<b>+ 14%</b>	<b>+ 15%</b>	<b>+ 15%</b>

*Les principes de détermination des effets de l'évolution des parités monétaires et des variations de périmètre sont décrits en page 8 du Rapport financier semestriel.*

## Répartition des ventes S1 2011 par région

En % du total des ventes



## Evolution des ventes par région

Evolution en monnaies locales  
par rapport à la même période de 2010

Groupe LVMH	S1 2011
Etats-Unis*	+ 17%
Japon	- 6%
Asie	+ 26%
Europe	+ 8%

\* hors Hawaii

5

LVMH  
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON

## Compte de résultat résumé

En millions d'euros	S1 2010	S1 2011	Variation %
Ventes	9 099	10 292	+ 13%
Marge brute	5 907	6 847	+ 16%
Charges commerciales	(3 275)	(3 718)	+ 14%
Charges administratives	(816)	(906)	+ 11%
Résultat opérationnel courant	1 816	2 223	+ 22%
Autres produits et charges	(63)	(46)	
Résultat opérationnel	1 753	2 177	+ 24%
Résultat financier	(150)	(95)	
Impôt sur les bénéfices	(463)	(621)	
Part des MEE	4	2	
Résultat net avant part des minoritaires	1 144	1 463	+ 28%
Part des minoritaires	(94)	(153)	
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>1 050</b>	<b>1 310</b>	<b>+ 25%</b>

6

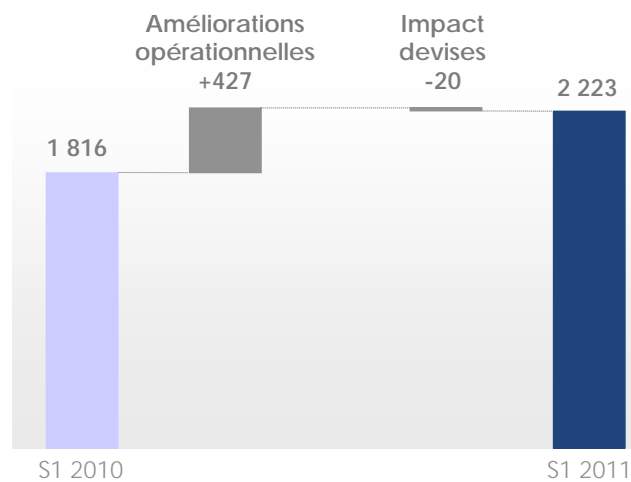
LVMH  
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON

## Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

En millions d'euros	S1 2010	S1 2011	Variation %
Vins & Spiritueux	326	413	+ 27%
Mode & Maroquinerie	1 179	1 381	+ 17%
Parfums & Cosmétiques	181	181	0%
Montres & Joaillerie	49	85	+ 73%
Distribution sélective	176	287	+ 63%
Autres et éliminations	(95)	(124)	<i>ns</i>
<b>Total LVMH</b>	<b>1 816</b>	<b>2 223</b>	<b>+ 22%</b>

## Hausse du résultat opérationnel courant à taux de change constants

En millions d'euros

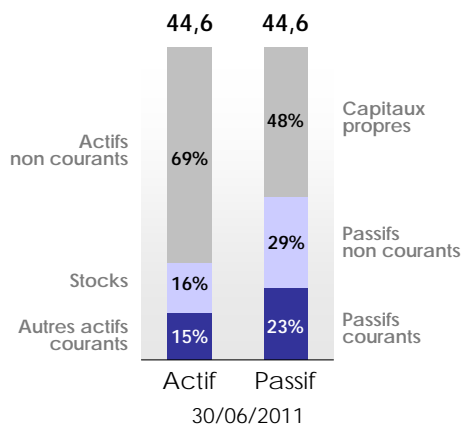


## Évolution du résultat financier

En millions d'euros	S1 2010	S1 2011	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(77)	(75)	+2
Part inefficace des couvertures de change	(100)	(73)	+27
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	37	64	+27
Autres, nets	(10)	(11)	-1
<b>Résultat financier</b>	<b>(150)</b>	<b>(95)</b>	<b>+55</b>

## Une structure financière solide

En milliards d'euros



- ◆ Intégration globale du groupe Bulgari à compter du 30 juin 2011
- ◆ Progression des capitaux propres à la suite de l'émission des titres LVMH remis en rémunération de l'apport de Bulgari
- ◆ Hausse du niveau des stocks
  - Progression de l'activité
  - Intégration de Bulgari

## Analyse de la variation de trésorerie

<i>En millions d'euros</i>	S1 2010	S1 2011	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	2 022	2 536	+514
Intérêts nets payés	(89)	(92)	-3
Impôt payé	(282)	(687)	-405
Capacité d'autofinancement	1 651	1 757	+106
Variation du BFR	(80)	(602)	-522
Investissements d'exploitation	(426)	(599)	-173
<b>Cash Flow disponible*</b>	<b>1 145</b>	<b>556</b>	<b>-589</b>

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

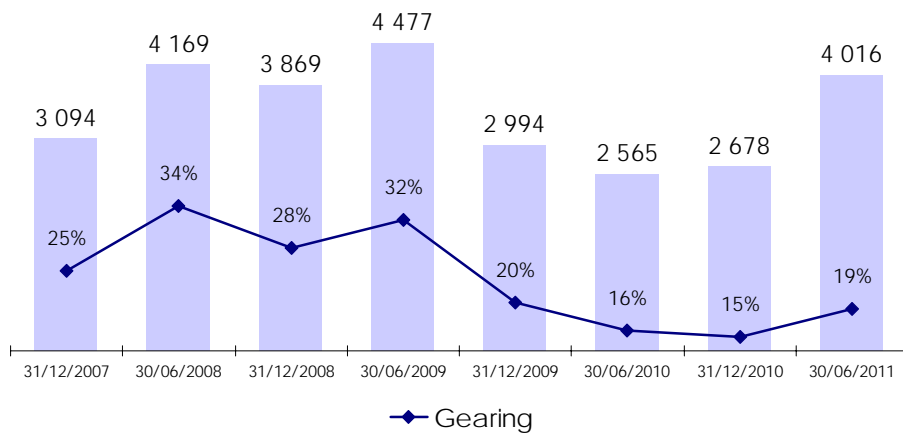
◆ Acompte sur dividende de 0,80 euro par action

11

LVM H  
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON

## Endettement net

*En millions d'euros*



12

LVM H  
MOÛT HENNESSY LOUIS VUITTON

## Revue des groupes d'activités

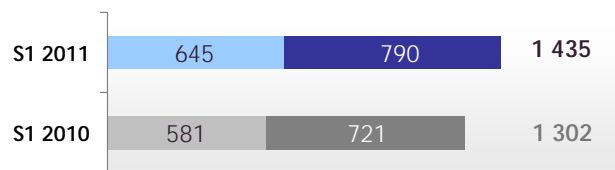
### VINS ET SPIRITUEUX

### Chiffres clés

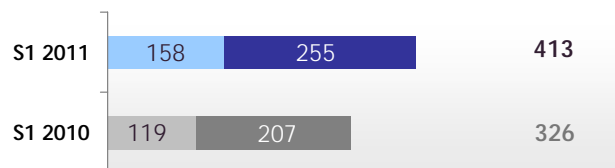
En millions d'euros

■ Champagne et Vins ■ Cognac et Spiritueux

**Ventes** + 10%  
Croissance organique + 13%



**Résultat opérationnel courant** + 27%



## Faits marquants S1 2011

- ◆ Ventes par région (en monnaies locales) :
  - Asie +28%, Etats-Unis +2%, Europe +5% (hors Montaudon)
- ◆ Reprise confirmée de la demande
- ◆ Augmentations de prix dans les régions clés
- ◆ Investissements significatifs
- ◆ Champagne : volumes + 3 % (+10 % à périmètre comparable)
  - Bonne performance des cuvées de prestige
- ◆ Vins : avancée rapide des vins pétillants et partenariat en Chine pour le développement de vins haut de gamme
- ◆ Cognac : volumes + 8 %
  - Forte progression des qualités supérieures
  - Poursuite d'une forte dynamique en Asie
- ◆ Autres spiritueux : excellent accueil des produits

## Perspectives 2011

- ◆ Poursuite d'une hausse maîtrisée des volumes
  - Demande soutenue dans les pays clés
  - Progression continue des marchés émergents
- ◆ Poursuite de l'optimisation du mix et politique de prix ferme
- ◆ Déploiement des innovations, adaptées aux nouveaux modes de consommation
- ◆ Maintien d'une communication soutenue
- ◆ Accent sur la gestion des approvisionnements
- ◆ Renforcement de la force de vente, notamment en Asie

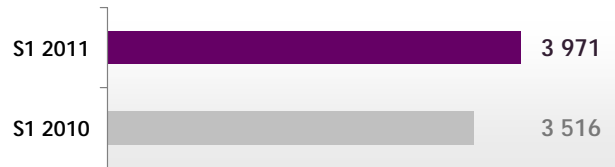


## Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes + 13%

Croissance organique + 14%



Résultat opérationnel courant + 17%



## Faits marquants S1 2011

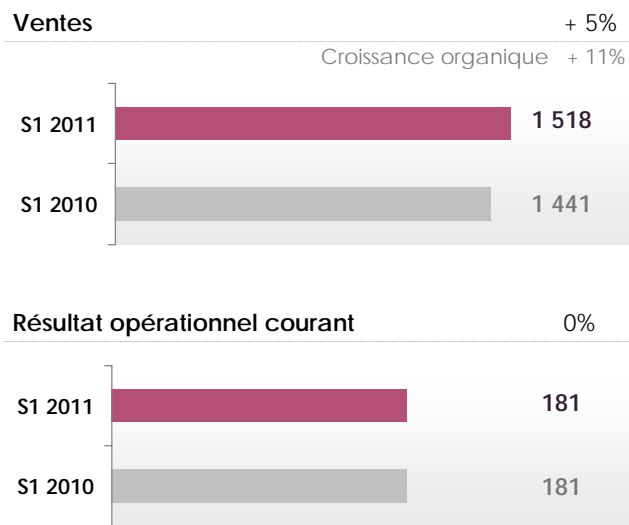
- ◆ Ventes par région (en monnaies locales) :  
Etats-Unis +21%, Europe +12%, Asie +22%
- ◆ Louis Vuitton : poursuite d'une dynamique exceptionnelle
  - Croissance organique à deux chiffres des ventes
  - Progression rapide de tous les produits
  - Succès du cuir souple
  - Renforcement des capacités de production avec l'ouverture de nouveaux ateliers
- ◆ Fendi : lancement de deux nouvelles lignes de maroquinerie et développement d'une offre sur mesure
- ◆ Donna Karan : succès de la nouvelle déclinaison *Casual*
- ◆ Céline : forte accélération de l'activité sous l'impulsion de sa nouvelle Directrice artistique

## Perspectives 2011

- ◆ Louis Vuitton
  - Innovation continue dans tous les métiers
  - Exposition historique *Louis Vuitton - Voyages* à Beijing au Musée National de Chine
  - Inauguration de nouvelles Maisons
  - Création à Paris d'un atelier de haute joaillerie et d'un magasin place Vendôme
  - Acquisition de La Fabrique du Temps, atelier de haute horlogerie
  
- ◆ Fendi : développement des produits iconiques et expansion sélective du réseau
  
- ◆ Poursuite de la dynamique créative de Céline, Pucci, Givenchy et Loewe

## Chiffres clés

En millions d'euros



## Faits marquants S1 2011

- ◆ Ventes par région (en monnaies locales) :  
Etats-Unis +21%, Europe +8% (hors LBD), Asie +19%
- ◆ Christian Dior : forte dynamique des parfums emblématiques
  - Poursuite de l'excellente performance de *J'adore*
  - Croissance de *Miss Dior* avec sa nouvelle égérie Natalie Portman
  - Avancée rapide du rouge à lèvres *Dior Addict*
- ◆ Guerlain : lancement de *Shalimar Initial*  
et succès de l'ouverture à Paris du magasin des Champs-Élysées
- ◆ Parfums Givenchy : bonne contribution du parfum *Play*
- ◆ Benefit : ouverture en Chine d'un site de vente en ligne
- ◆ Make Up For Ever : développement continu  
des lignes *HD - High Definition* et *Aqua*

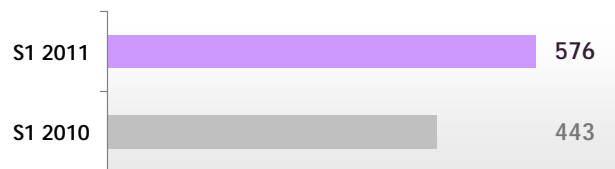
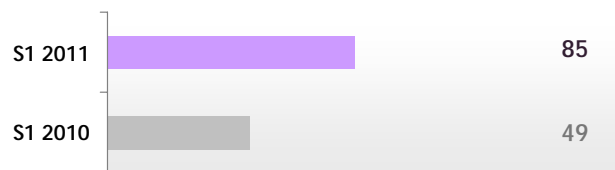
## Perspectives 2011

- ◆ Objectif de gains de parts de marché porté par  
une dynamique soutenue d'innovation et de communication
- ◆ Christian Dior : travail sur l'image en synergie avec la Couture
  - Lancement étendu du parfum *Hypnotic Poison*
  - Création de nouveaux points de vente dédiés
- ◆ Développement profitable des autres marques
  - Développement du soin *Orchidée Impériale* chez Guerlain
  - Nouveaux parfums féminins chez Givenchy et Kenzo
  - Première boutique à New York pour Benefit
  - Nouvelle boutique à Milan pour Acqua di Parma

En millions d'euros

**Ventes** + 30%

Croissance organique + 27%

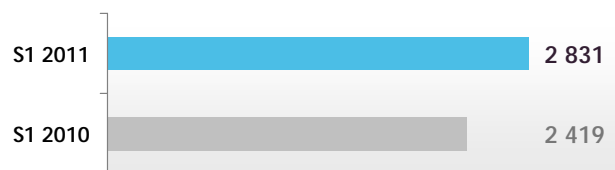
**Résultat opérationnel courant** + 73%

- ◆ Ventes par région (en monnaies locales) :  
Etats-Unis +28%, Europe +29%, Asie +52%, Japon +8%
- ◆ Gains de parts de marché
- ◆ Forte demande dans toutes les régions
- ◆ Forte amélioration de la marge opérationnelle courante
- ◆ Innovations horlogères de premier plan  
présentées lors du Salon de Bâle
- ◆ Excellentes performances des Maisons joaillières  
dans leurs propres magasins
- ◆ Alliance stratégique avec la famille Bulgari

- ◆ Objectif de gains de parts de marché
- ◆ Intégration de la Maison Bulgari
- ◆ Priorité à la montée en gamme à travers une innovation forte et une communication ciblée
- ◆ Accélération du développement des capacités horlogères
- ◆ Expansion sélective du réseau dans les pays à fort potentiel

En millions d'euros

**Ventes** + 17%  
Croissance organique + 18%



**Résultat opérationnel courant** + 63%



## Faits marquants S1 2011

- ◆ Ventes par région (en monnaies locales) :  
Asie +32%, Etats-Unis +19%, Europe +13%

### DFS

- ◆ Croissance soutenue des clientèles asiatiques
- ◆ Excellentes performances à Hong Kong, Macao et Singapour
- ◆ Bonne dynamique en Amérique du Nord

### SEPHORA

- ◆ Gains de parts de marchés dans toutes les régions
- ◆ Accélération en Chine et au Moyen-Orient
- ◆ Nouveau territoire : excellent démarrage de la Malaisie
- ◆ Expansion soutenue du réseau et rénovation des magasins existants
- ◆ Montée au capital d'Île de Beauté en Russie

## Perspectives 2011

### DFS

- ◆ Renforcement de la stratégie de montée en gamme
- ◆ Accent sur les services à une clientèle plus diversifiée
- ◆ Poursuite des programmes de rénovation à Singapour et Hawaii
- ◆ Investissements ciblés dans les destinations à fort potentiel

### SEPHORA

- ◆ Objectif de nouveaux gains de parts de marché
- ◆ Poursuite de l'expansion du réseau de magasins
- ◆ Amélioration du réseau et de l'offre en Chine
- ◆ Inauguration d'un premier magasin au Mexique
- ◆ Innovation renforcée de l'offre et des services

## Conclusion

### Forte dynamique de LVMH au premier semestre 2011

- ◆ Croissance organique à deux chiffres des ventes de tous les groupes d'activités
- ◆ Confirmation au T2 des excellentes tendances de début d'année
- ◆ Poursuite d'une dynamique remarquable de Louis Vuitton
  - Croissance organique à deux chiffres de ses ventes
  - Niveau exceptionnel de rentabilité
- ◆ Fort développement des marques de mode
- ◆ Confirmation d'une demande soutenue pour les activités Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie
- ◆ Bonne progression de Parfums Christian Dior nourrie par la vitalité de ses produits emblématiques
- ◆ Avancées rapides de DFS et Sephora partout dans le monde

## Confiance pour 2011

- ◆ Forte demande des consommateurs pour les produits de haute qualité
- ◆ Forte croissance économique mondiale mais environnement monétaire incertain
- ◆ Maintien de la rigueur de gestion
- ◆ Soutien de la dynamique de développement du Groupe
  - Innovation
  - Investissements
  - Expansion ciblée du réseau de distribution sur les marchés porteurs

Objectif de LVMH de renforcer son avance sur le marché mondial du luxe