

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Présentation

Résultats semestriels 2002

12 septembre 2002

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Bernard Arnault

12 septembre 2002

LVMH - Introduction

- La meilleure performance du secteur du luxe
 - Poursuite des gains de part de marché
- Des résultats en ligne avec les objectifs 2002 :
 - Priorité à la croissance interne
 - Augmentation de la rentabilité
 - Amélioration du cash flow
- Des perspectives favorables dans un environnement difficile

LVMH - 1^{er} semestre 2002

Performance exceptionnelle dans un contexte toujours difficile

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2001	S1 2002	%
Chiffre d'affaires	5 686	5 818	+2%
Résultat opérationnel	708	840	+19%
Résultat net courant - part du Groupe	318	350	+10%
Génération de fonds opérationnelle	(754)	332	<i>na</i>

LVMH - 1^{er} semestre 2002

Bonne progression vers les objectifs 2002

- Puissance et qualité de nos marques phares
 - Louis Vuitton
 - Vins et Spiritueux
- Efficacité des mesures prises pour les activités déficitaires
 - Amélioration de la rentabilité
- Augmentation significative du cash flow
 - Cash flow opérationnel
 - Cessions d'actifs non stratégiques
 - Investissements ciblés
 - Dette allégée

LVMH - Perspectives 2002

Confirmation d'un rebond significatif en 2002

... dans un environnement économique incertain

- **Poursuite de la dynamique de croissance**
 - Lancement de produits (*Tambour*, *Dior Addict*, montres...)
 - Ouverture de magasins (Japon, Europe, Etats-Unis)
 - Développement de nouveaux marchés (Russie, Chine, Inde)
- **Poursuite de l'accélération de la rentabilité**
 - Retour à l'équilibre pour DFS en 2002
 - Gains de parts de marché de Sephora - rentable en 2003
- **Amélioration du cash flow**
 - Cash flow opérationnel plus important au second semestre
 - Investissements ciblés
 - Gearing amélioré de 10 %

LVMH - Pour le long terme

Poursuite de la stratégie de développement

- Un ensemble unique de marques
 - Développement de nos marques phares
 - Fort potentiel de croissance des marques plus jeunes
- Poursuite des gains de part de marché par une politique de créativité et d'investissements ciblés
- Complémentarité des métiers et diversité de nos marchés
- Des équipes performantes de créatifs et de managers

**Idéalement positionné
pour renforcer notre leadership**

LVMH

MOËT HENNESSY ♦ LOUIS VUITTON

Patrick Houël

12 septembre 2002

Résultats consolidés

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2001	S1 2002	% var.
Chiffre d'affaires	5 686	5 818	+2%
Marge brute	3 634	3 738	
Résultat Opérationnel	708	840	+19%
en % du chiffre d'affaires	12%	14%	
Frais financiers nets	(214)	(164)	
Autres produits et charges	13	(99)	
Impôts sur les bénéfices	(167)	(199)	
Résultat net courant - part du Groupe	318	350	+10%
Amortissement des écarts d'acquisition	(79)	(136)	

Autres produits et charges

en millions d'Euros

S1 2002

Provision Bouygues

(183)

Plus/moins-values nettes
et autres

84

Total

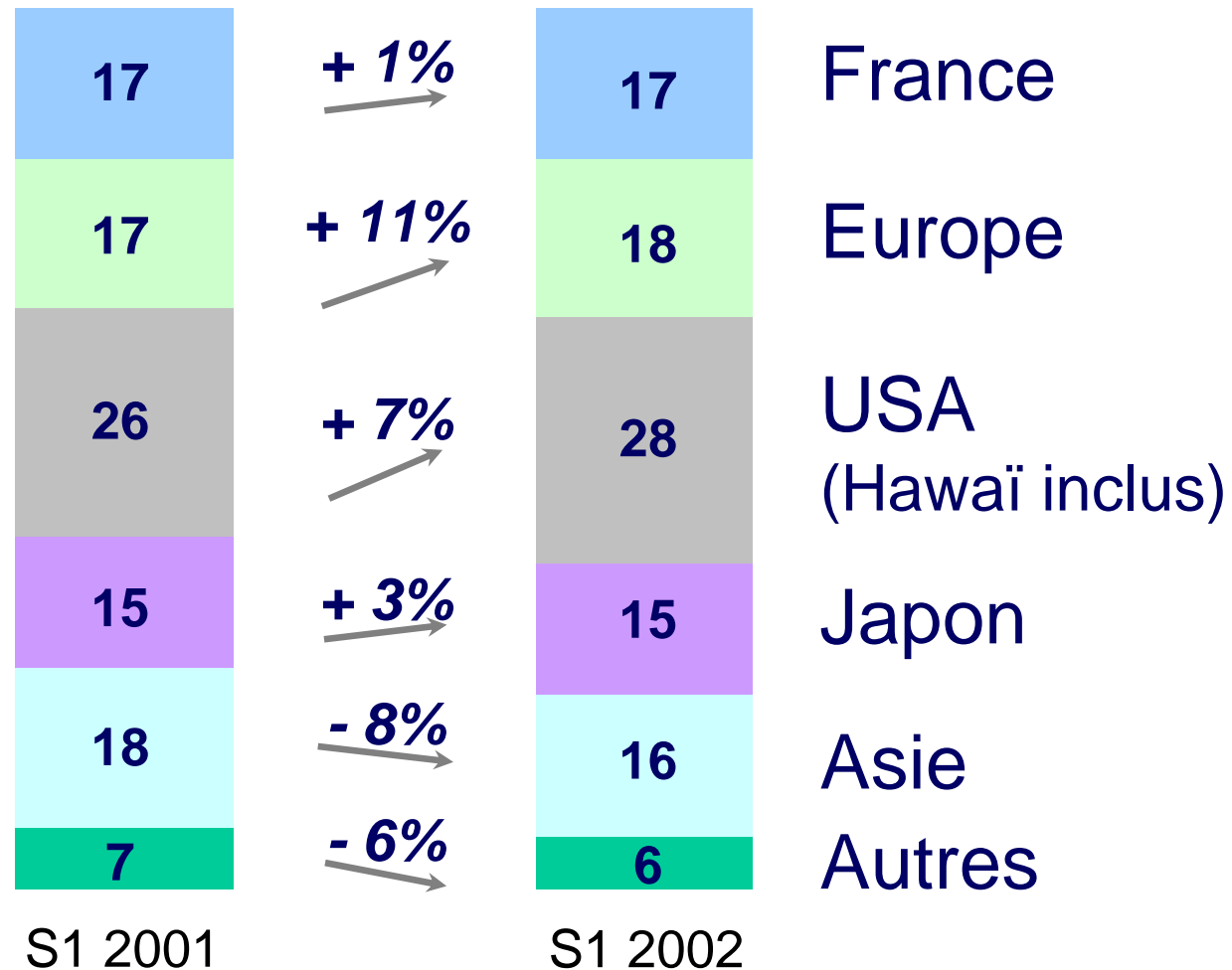
(99)

LVMH - Chiffre d'affaires

Répartition géographique au S1 2002

en Euros

en %



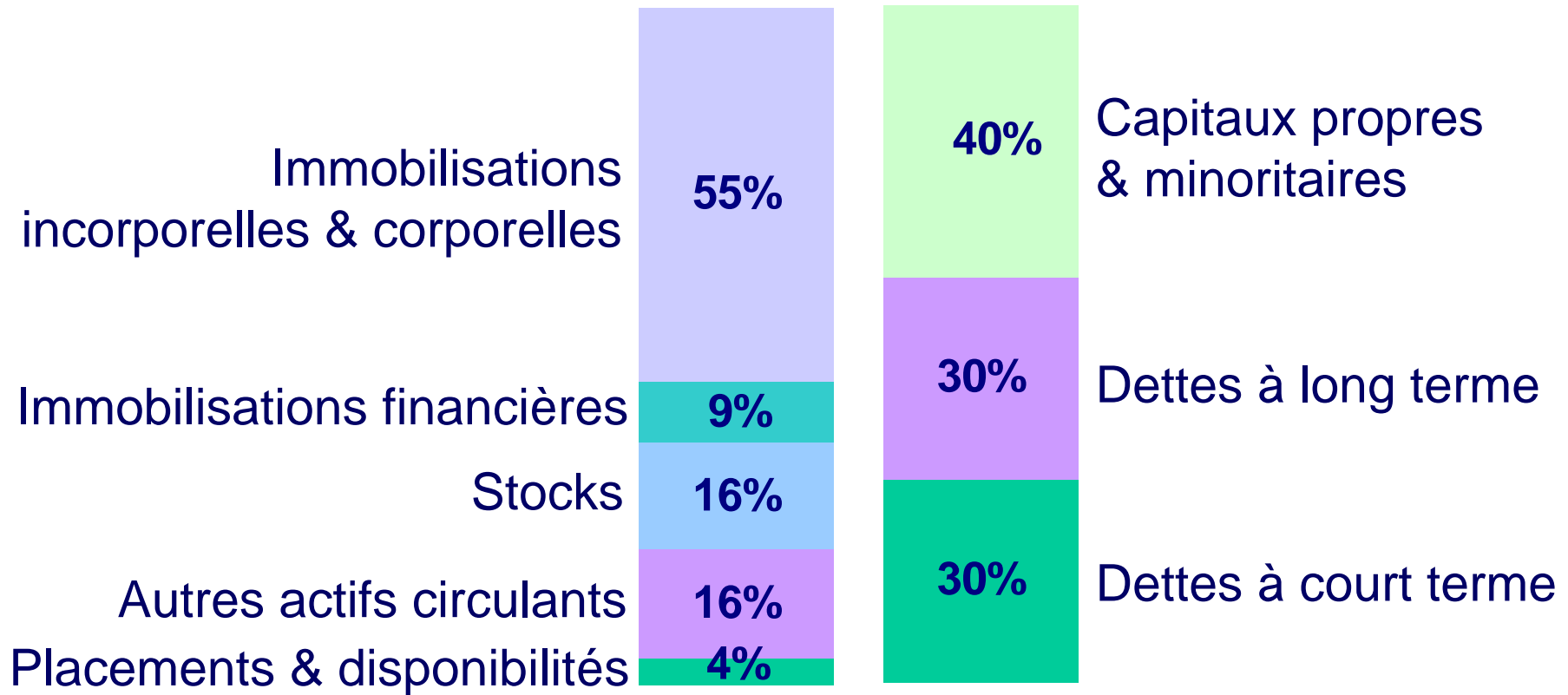
LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

Résultat opérationnel par groupe d'activités

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2001	S1 2002	% var.
Vins & Spiritueux	220	277	+26%
Mode & Maroquinerie	634	655	+3%
Parfums & Cosmétiques	48	30	-38%
Montres & Joaillerie	15	(7)	na
Total Marques	917	955	+4%
Distribution Sélective	(105)	(39)	+63%
Autres Activités	(104)	(76)	+27%
LVMH	708	840	+19%

Bilan simplifié au 30/06/2002



Total

21 542 millions d'Euros

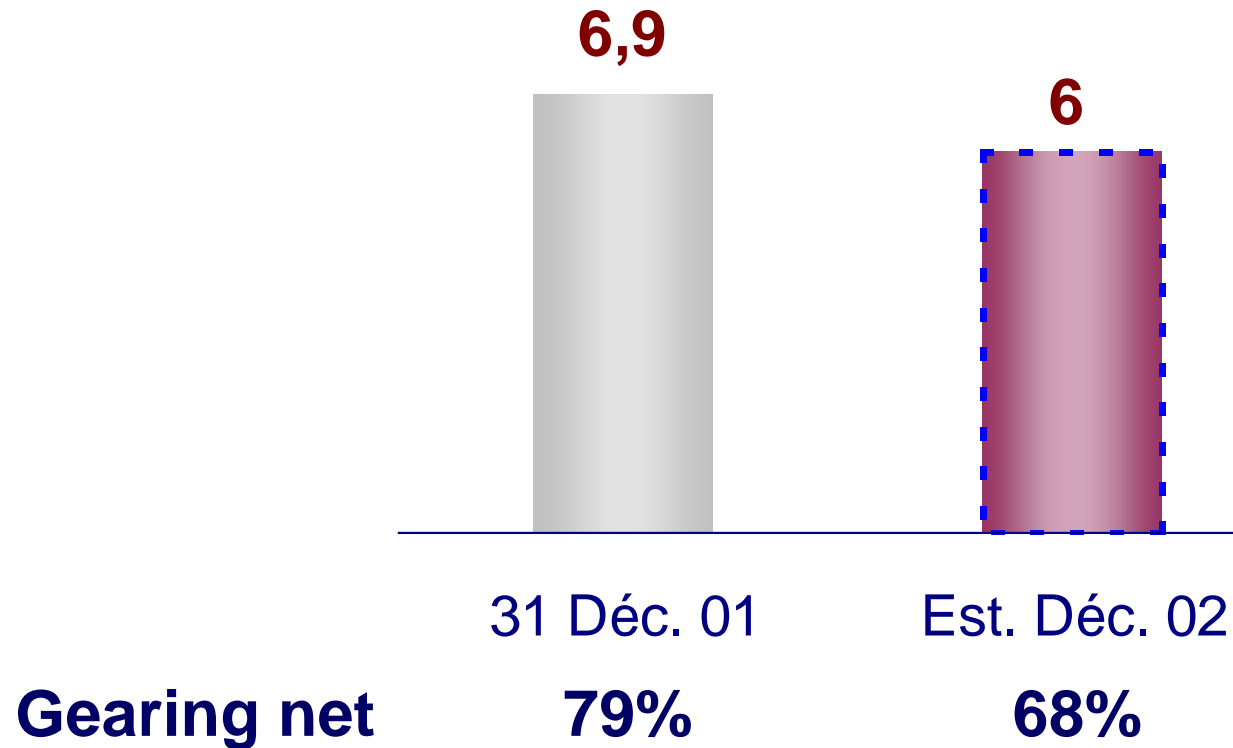
LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Dette nette & gearing

Nette des actions LVMH et Bouygues

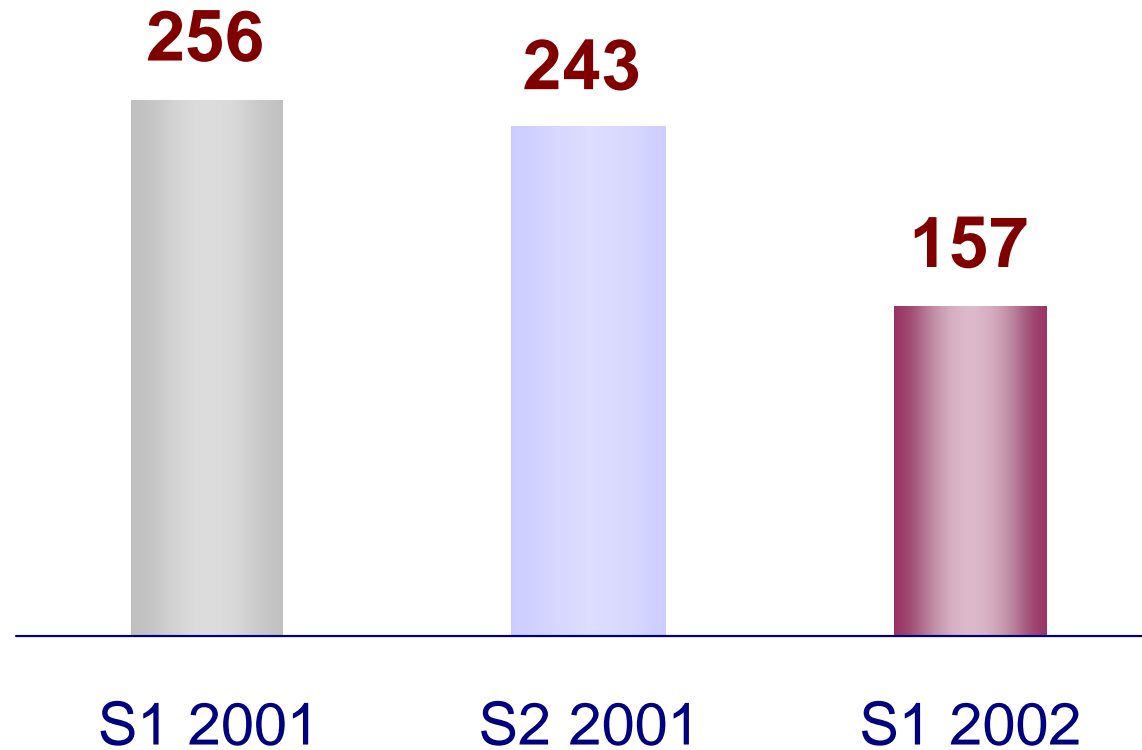
en milliards d'Euros



Confirmation de l'objectif de gearing de 68% à fin 2002

Frais financiers

en millions d'Euros



Au 30 juin 2002, réduction de la Dette Nette comptable de 1,2 milliard d'Euros sur un an

Génération de fonds opérationnelle

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2001	S1 2002	
Capacité d'autofinancement	432	548	+27%
Variation du BFR	(544)	(1)	
	(112)	547	
Investissements opérationnels	(642)	(215)	-67%
Génération de fonds opérationnelle	(754)	332	

Couvertures de change

	2001	2002	2003
EUR / USD	0,92	0,90	0,90
<i>% couverture</i>		92%	66%
EUR / JPY	101	100,9	105,9
<i>% couverture</i>		86%	43%

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Toni Belloni

12 septembre 2002

Vins & Spiritueux

PHOTO

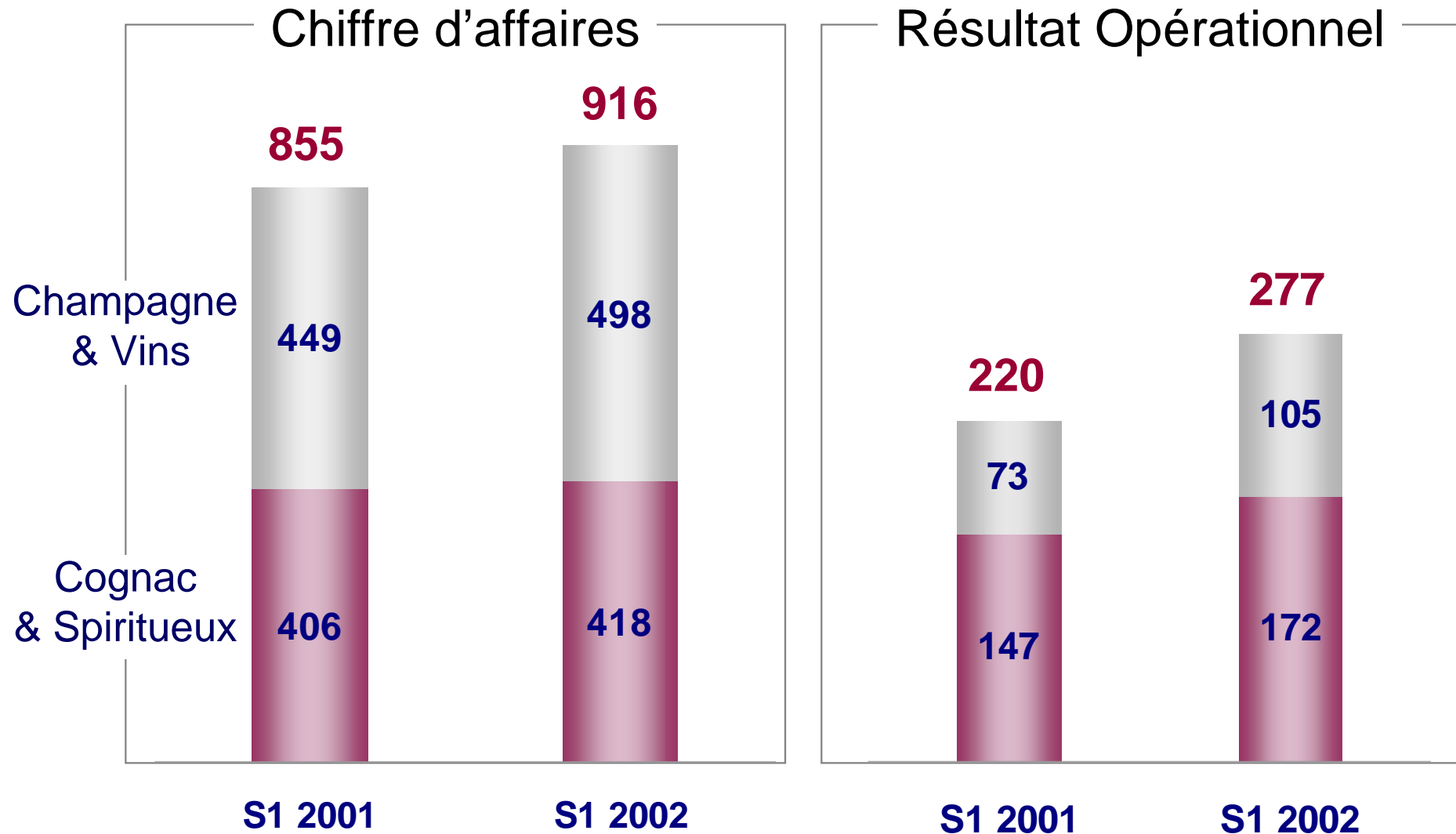
LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Vins et Spiritueux

Chiffres clés

en millions d'Euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Champagne & Vins

S1 2002 - Faits marquants

- Rebond du champagne et assainissement des stocks
- Excellente performance des marques phares sur les marchés clés :
 - Dom Pérignon, Nectar Imperial de Moët, Veuve Clicquot
 - Etats-Unis et Royaume-Uni
- Renforcement du réseau de distribution et de son efficacité :
 - Mise en commun du réseau de Moët, Hennessy et Clicquot en Allemagne, Suisse et Asie
 - Accord avec Diageo aux Etats-Unis
- Cession de Pommery - effective à fin mai

Cognac & Spiritueux

S1 2002 - Faits marquants

- Hennessy continue sur sa lancée
- Poursuite de l'amélioration de la marge opérationnelle
- Bonne performance sur le marché américain
- Lancement réussi de Fine de Cognac en Europe
- Poursuite du recul du VSOP au Japon en partie compensé par la progression du XO

Vins & Spiritueux

Perspectives 2002

- Bien positionné pour une année de croissance
 - Retour à la normale des niveaux de stocks
 - Depletions positives jusqu'en juillet
- Accent sur les marques et marchés clés
 - Renforcement des investissements de communication
- Puissance et efficacité de la distribution
 - Mise en œuvre de la fusion des réseaux avec Diageo aux Etats-Unis
- Nouvelle opportunité de croissance
 - Prise de participation de 40% dans les vodkas Belvedere et Chopin

Belvedere et Chopin

PHOTO

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Fashion Group

PHOTO

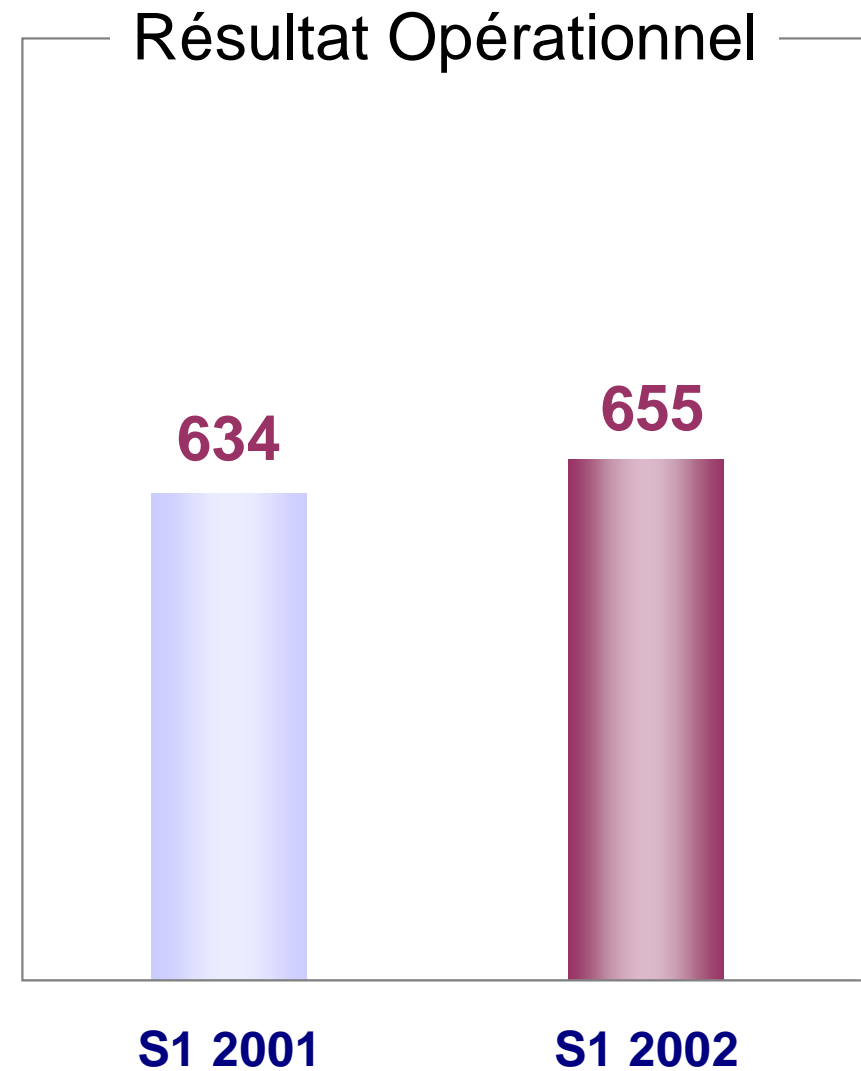
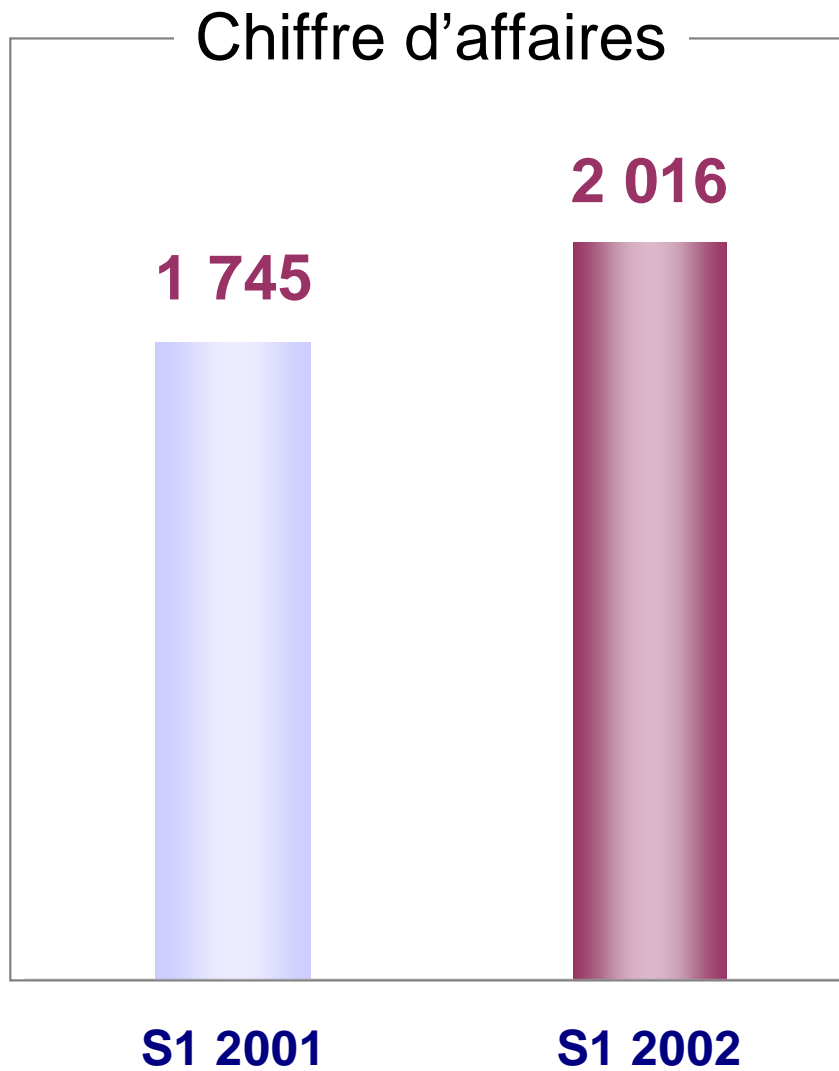
LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Fashion Group

Chiffres clés

en millions d'Euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Fashion Group

S1 2002 - Faits marquants

- Poursuite de la croissance dans un contexte difficile
- Solide performance de Louis Vuitton
 - Ventes à la clientèle locale : + 10 %
 - Réseau de magasins stable
 - Maintien d'une marge opérationnelle exceptionnelle
 - Ouverture d'un nouveau site de production (14 au total)
- Accélération du repositionnement de Fendi
 - Augmentation de la participation de LVMH à hauteur de 67%
 - Réorganisation menée par le nouveau management
 - Recentrage sur les valeurs de la marque (produit et communication)
- Forte croissance de Pucci, Marc Jacobs, Berluti grâce aux produits à succès

Louis Vuitton

Perspectives 2002

- Accélération des innovations au second semestre
- Augmentation nette de 7 boutiques
 - 4 ouvertures majeures :
Tokyo Omotesando, Kobe, Florence, Chicago
 - 3 nouveaux pays : Hollande, Russie et Inde
- Nouveaux produits :
 - Montre “Tambour” en septembre
 - Ligne Louis Vuitton Cup
- Nouvelle campagne publicitaire et présence renforcée dans les médias

Louis Vuitton : nouvelle boutique à Omotesando

PHOTO

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Louis Vuitton

Perspectives 2002

- Accélération des innovations au second semestre
- Augmentation nette de 7 boutiques
 - 4 ouvertures majeures :
Tokyo Omotesando, Kobe, Florence, Chicago
 - 3 nouveaux pays : Hollande, Russie et Inde
- Nouveaux produits :
 - Montre “Tambour” en septembre
 - Ligne Louis Vuitton Cup
- Nouvelle campagne publicitaire et présence renforcée dans les médias

Fashion Group Perspectives 2002

- Une nouvelle année de croissance pour consolider son leadership
- Renforcer les valeurs de nos marques
 - Fendi : nouvelles collections de fourrures et de maroquinerie
 - Céline : capitaliser sur le succès de la maroquinerie (sac Boogie)
 - Pucci :
C. Lacroix nommé directeur artistique
- Accélérer le développement de nouveaux marchés
 - Souliers
 - Lunettes de soleil
 - ...

Parfums & Cosmétiques

PHOTO

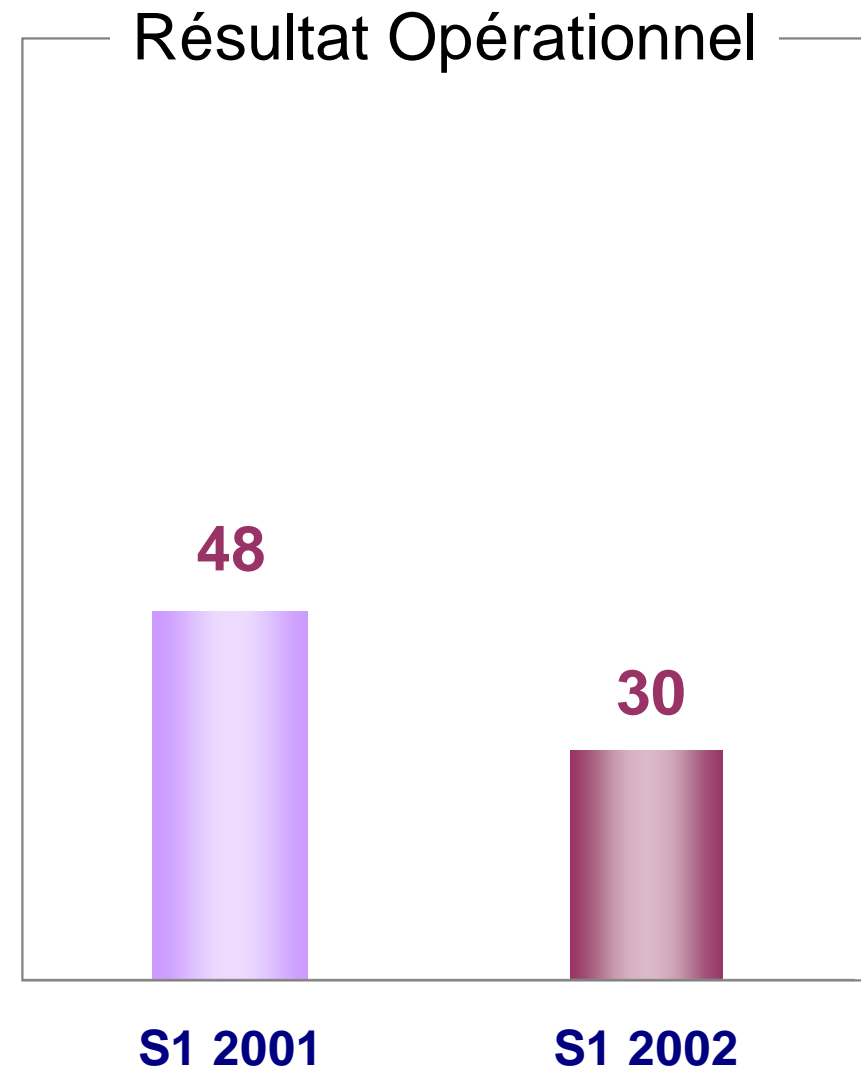
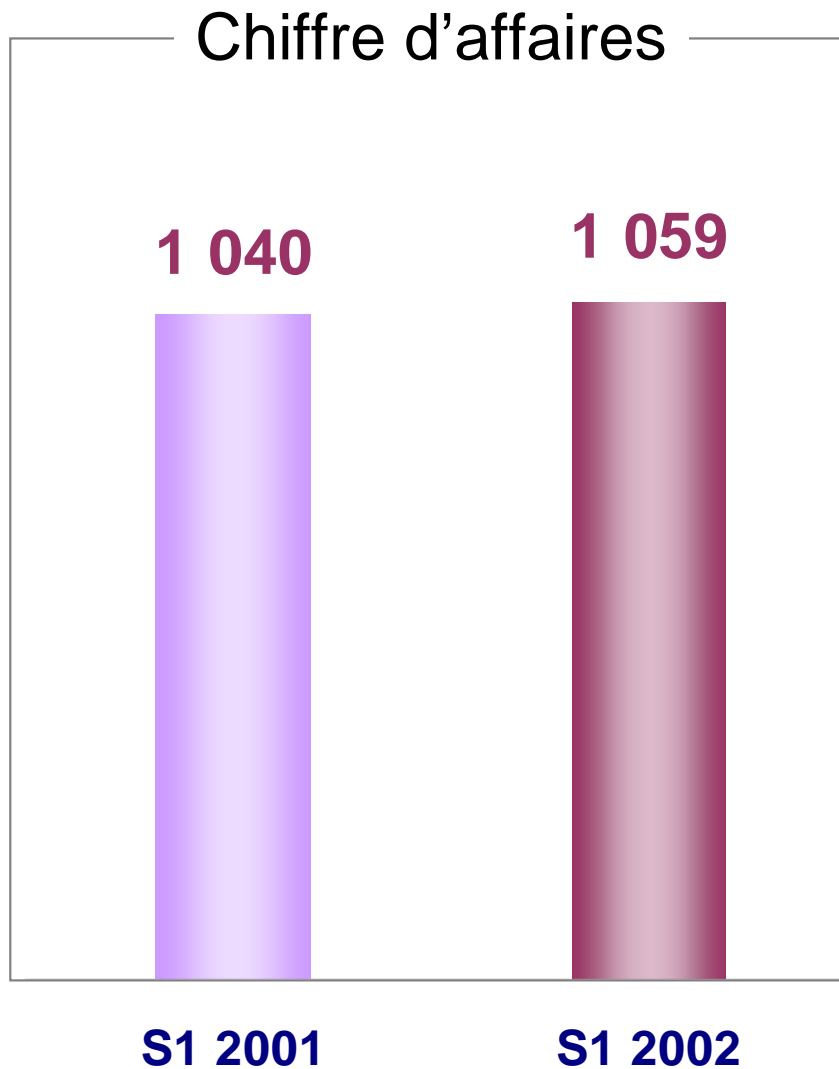
LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Parfums & Cosmétiques

Chiffres clés

en millions d'Euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Parfums & Cosmétiques

S1 2002 - Faits marquants

- Chiffre d'affaires : + 2% en l'absence de lancements majeurs
- Contribution au résultat opérationnel du premier semestre généralement faible
- Investissements dans les licences américaines
- Gain de parts de marché pour Parfums Dior et Kenzo
- Premier succès des nouveaux produits Givenchy
- Extension du réseau de distribution et enrichissement de l'offre des start-ups américaines BeneFit et Fresh
- Amélioration sensible du cash flow grâce à la réduction du BFR

Parfums & Cosmétiques

Perspectives 2002

- Accélérer la progression du chiffre d'affaires à un rythme supérieur au marché
- Retrouver une croissance de la marge opérationnelle après le recul de 2001
- Intensifier la politique d'innovation
 - Parfums Dior lance *Addict*, un nouveau parfum féminin
 - Givenchy poursuit le déploiement d'*Eau Torride* et de *Homme de Givenchy*
- Poursuivre le développement des marques américaines
 - Parfum masculin chez Marc Jacobs
 - Lancement de parfums féminin et masculin pour Kenneth Cole
- Préparer Guerlain pour la relance de 2003

Montres & Joaillerie

PHOTO

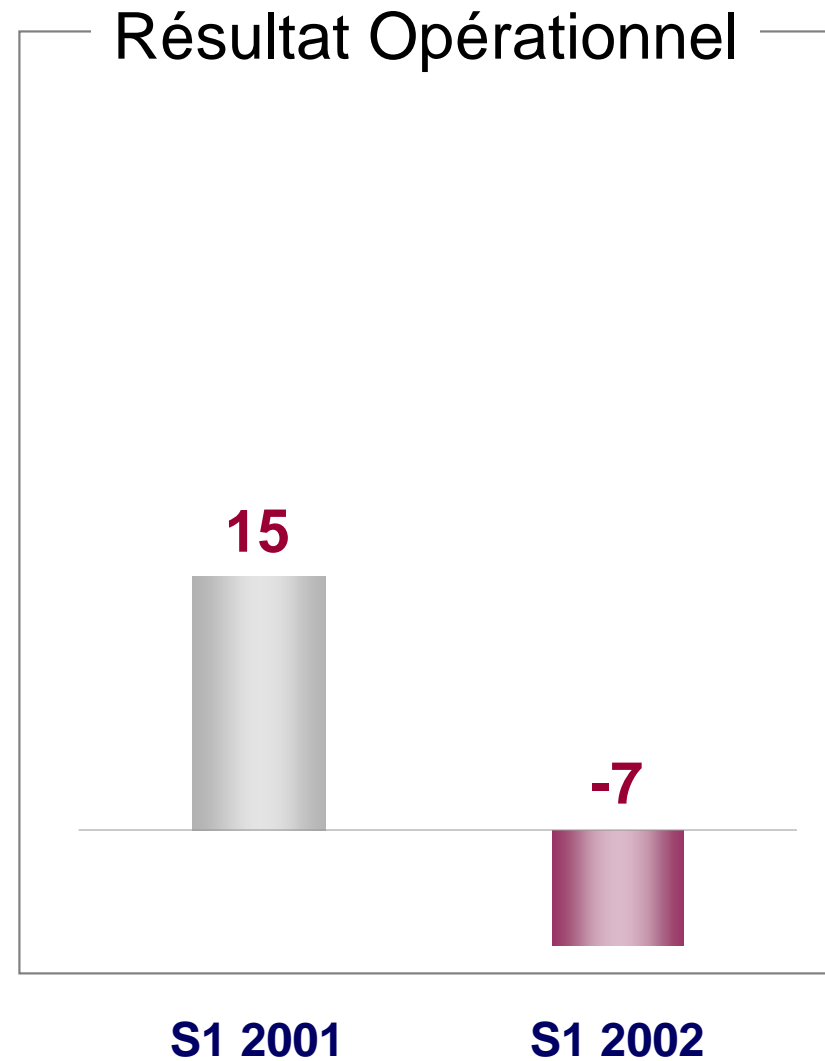
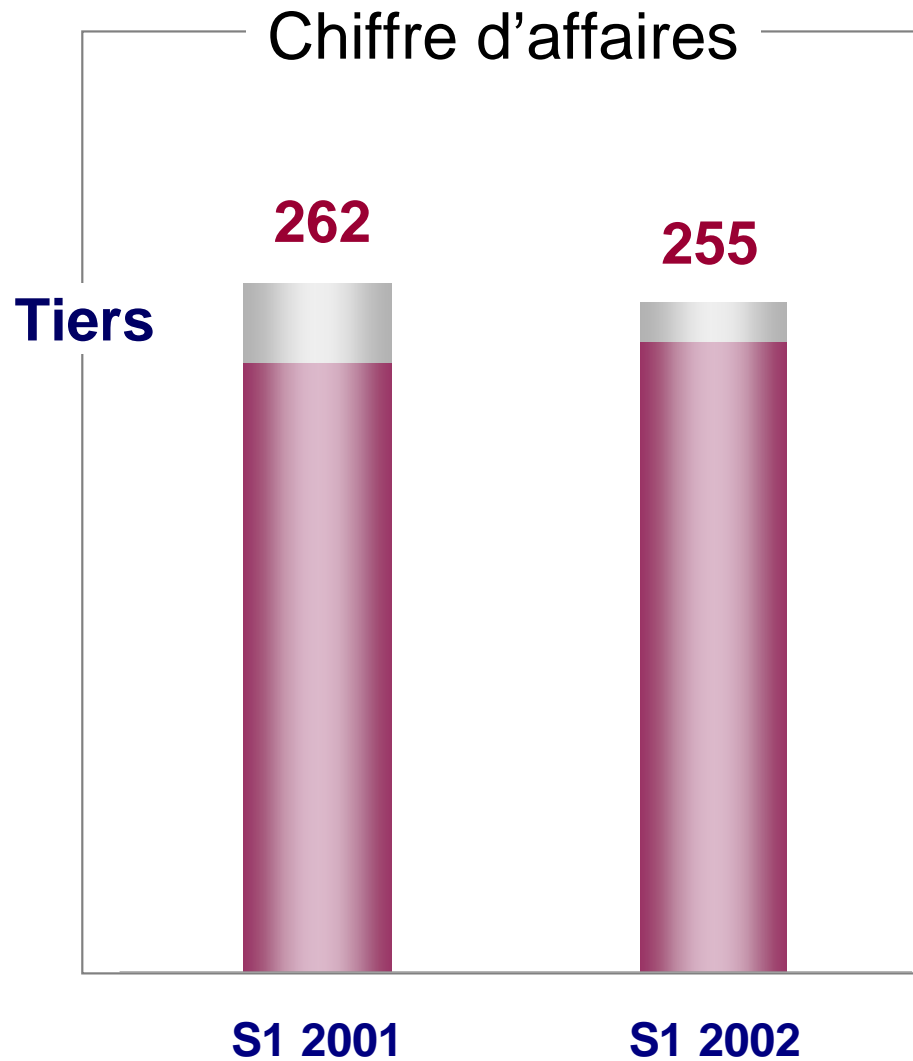
LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Montres & Joaillerie

Chiffres clés

en millions d'Euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Montres & Joaillerie

S1 2002 - Chiffres clés

Marques LVMH

- Ventes +2%

Industrie horlogère suisse (source : FHS)

- Total exportations montres - 3%
- Exportations montres (CHF 600 - 6000) -11%

Montres & Joaillerie

S1 2002 - Faits marquants

- Croissance à 2 chiffres des ventes de Chaumet et Montres Dior
- Investissements requis pour assurer le recentrage stratégique :
 - Arrêt des ventes aux tiers
 - Renforcement marketing de TAG Heuer
 - Augmentation des investissements publicitaires, surtout dans les boutiques
 - Lancement des montres bijoux par Ebel
 - Intégration de l'organisation commerciale
- Repositionnement de Zenith avec des produits haut de gamme basés sur son savoir-faire technique

Montres & Joaillerie

Perspectives 2002

- Concentration sur le long terme
 - Continuer de gagner des parts de marché
 - Investir dans les produits, l'image, la PLV afin d'assurer la croissance future
- Livraison de nouvelles collections de montres
- Efforts de communication renforcés sur les marchés clés au S2
- Introduction de TAG Heuer et Montres Dior en Chine et en Inde
- Nouveaux produits Chaumet, nouvelles boutiques à Tokyo
- Ouverture de la 1^{ère} boutique De Beers à Londres fin 2002

Distribution Sélective

PHOTO

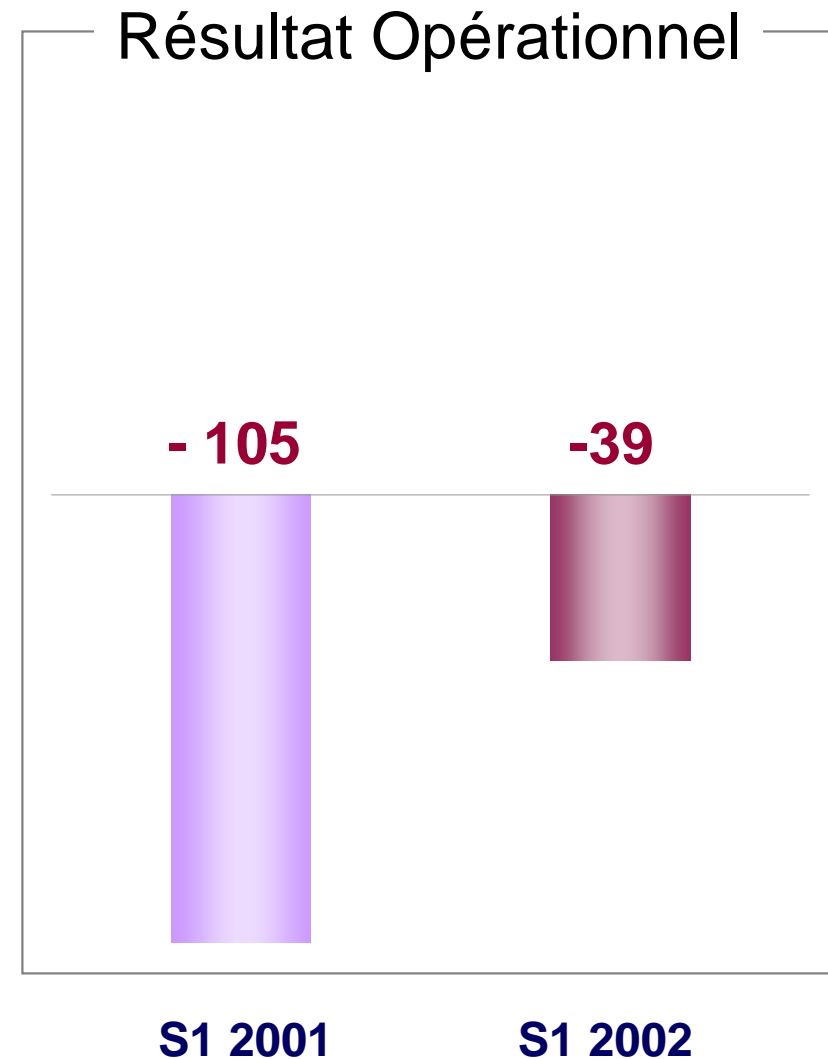
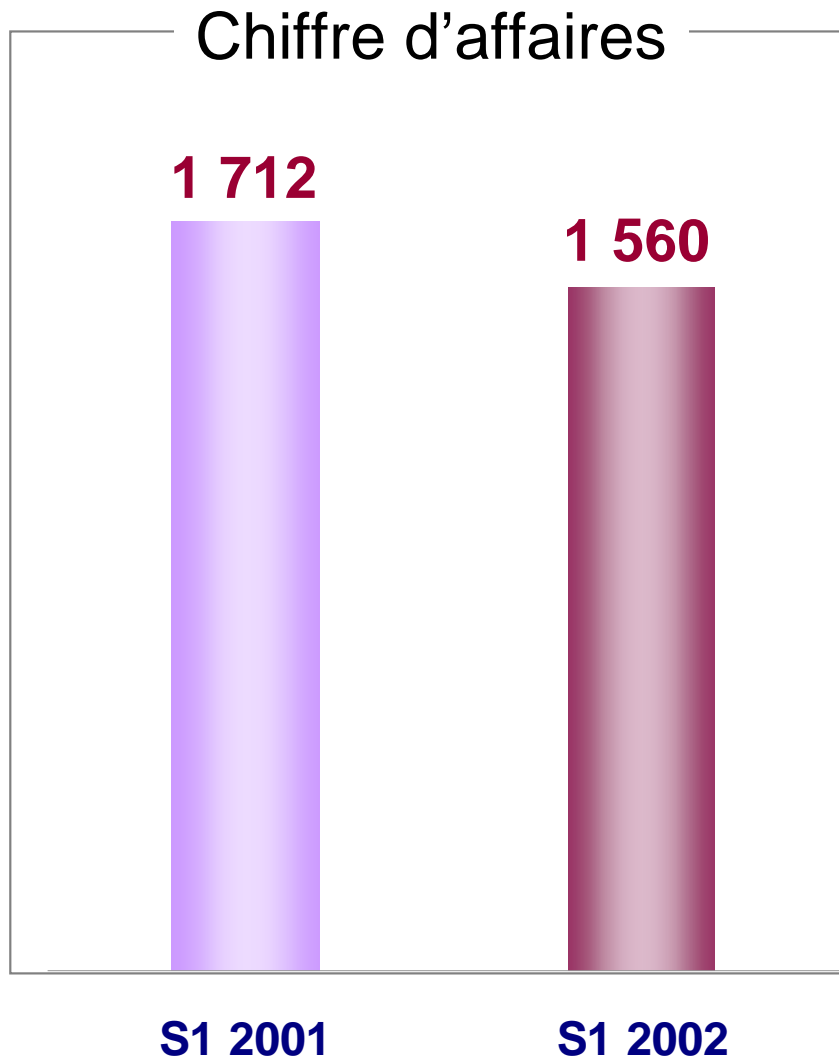
LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Distribution Sélective

Chiffres clés

en millions d'Euros



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Travel Retail

S1 2002 - Faits marquants

- Baisse des ventes de DFS de 20% conforme aux prévisions
 - Ralentissement des flux touristiques
 - Réduction des dépenses des touristes liée à la baisse de standing des voyageurs et des groupes touristiques
- Progression dans le programme d'amélioration des coûts
 - Restructurations internes totalement réalisées
 - Discussions en cours sur les concessions
 - Stocks réduits de façon drastique
- Nouvelles opportunités
 - Concession renforcée à l'aéroport d'Auckland
 - Nouvelle boutique ouverte à l'aéroport d'Okinawa

Selective Retail

S1 2002 - Faits marquants

- Amélioration significative de la rentabilité de Sephora
 - Hausse de 2 points de la marge opérationnelle en Europe
 - Pertes réduites de moitié aux Etats-Unis, fermeture du Japon
 - Amélioration de l'efficacité opérationnelle
- Croissance des ventes de Sephora
 - A magasins comparables : + 25 % aux US, + 2,4% en Europe
 - Réseau stable : fermetures des magasins moins rentables et ouvertures plus ciblées
 - Hausse de 58 % du chiffre d'affaires de sephora.com
- Début du repositionnement de La Samaritaine

Distribution Sélective

PHOTO

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Distribution Sélective Perspectives 2002

DFS : confirmation de l'objectif d'équilibre

- Rebond modeste du chiffre d'affaires au S2 dans un marché du travel retail déprimé
- Se concentrer sur les coûts internes et les concessions
- Améliorer le merchandising dans les boutiques

Sephora en bonne position pour être rentable dès 2003

- Renforcer la productivité du réseau de magasins
 - Fermer le reste des boutiques à potentiel moindre (Rockfeller)
 - Accélérer les ouvertures suivant le concept qui a fait ses preuves
 - Augmenter les parts de marché sur les territoires actuels
 - Rénover les boutiques, innover dans l'offre produit
- Continuer d'améliorer les coûts et la rotation des stocks

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Présentation

Résultats semestriels 2002

12 septembre 2002