

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

# Résultats semestriels 2003

12 septembre 2003

LVMH

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Bernard Arnault**

# Chiffres clés

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2002	S1 2003	Variation	Croissance organique
Chiffre d'affaires	5 818	5 236	-10%	+1%
Résultat opérationnel	840	874	+4%	
<i>Marge opérationnelle (%)</i>	14%	17%		
Résultat net courant - part du Groupe	350	408	+17%	
Résultat net part du Groupe	214	265	+24%	
Capacité d'autofinancement	548	749	+37%	
Endettement net	7 554	6 528	-14%	

# Une performance unique dans l'univers du luxe

## **Dans un environnement difficile...**

- Performance remarquable de nos grandes marques
- Croissance organique des ventes du Groupe au S1
- Gains de parts de marché
- Forte amélioration de la marge opérationnelle
- Discipline financière
- Progression significative de la capacité d'autofinancement

**... le Groupe renforce ses positions sur le marché du luxe**

- Poursuite d'une forte dynamique de croissance
  - Lancement de nouveaux produits
  - Communication renforcée
  - Développement maîtrisé du réseau de magasins
- Amélioration des résultats de la Distribution sélective
  - Sephora aux Etats-Unis rentable en 2003
  - Objectif d'équilibre maintenu pour DFS en 2003
- Priorité donnée à la génération de fonds
  - Investissements ciblés
- Maintien d'une grande rigueur de gestion
- Confirmation de la reprise des ventes au cours de l'été

**Objectif maintenu**  
**d'une croissance sensible du résultat opérationnel**

- Portefeuille unique de marques
- Innovation et qualité
- Bon équilibre géographique
- Complémentarité des métiers
- Dynamisme et talent des équipes

**LVMH bien positionné  
pour bénéficier pleinement  
de la reprise économique**

LVMH

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Patrick Houël**

# Résultats consolidés

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2002	S1 2003	% variation
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>5 818</b>	<b>5 236</b>	<b>-10%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>3 738</b>	<b>3 507</b>	
<i>en % du chiffre d'affaires</i>	<i>64%</i>	<i>67%</i>	
Charges commerciales	(2 220)	(2 042)	-8%
Charges administratives	(678)	(591)	-13%
<b>Résultat Opérationnel</b>	<b>840</b>	<b>874</b>	<b>+4%</b>
Frais financiers nets	(164)	(93)	-43%
Autres produits et charges	(99)	(77)	
Impôt sur les bénéfices	(199)	(236)	
<b>Résultat net courant - part du groupe</b>	<b>350</b>	<b>408</b>	<b>+17%</b>
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>214</b>	<b>265</b>	<b>+24%</b>

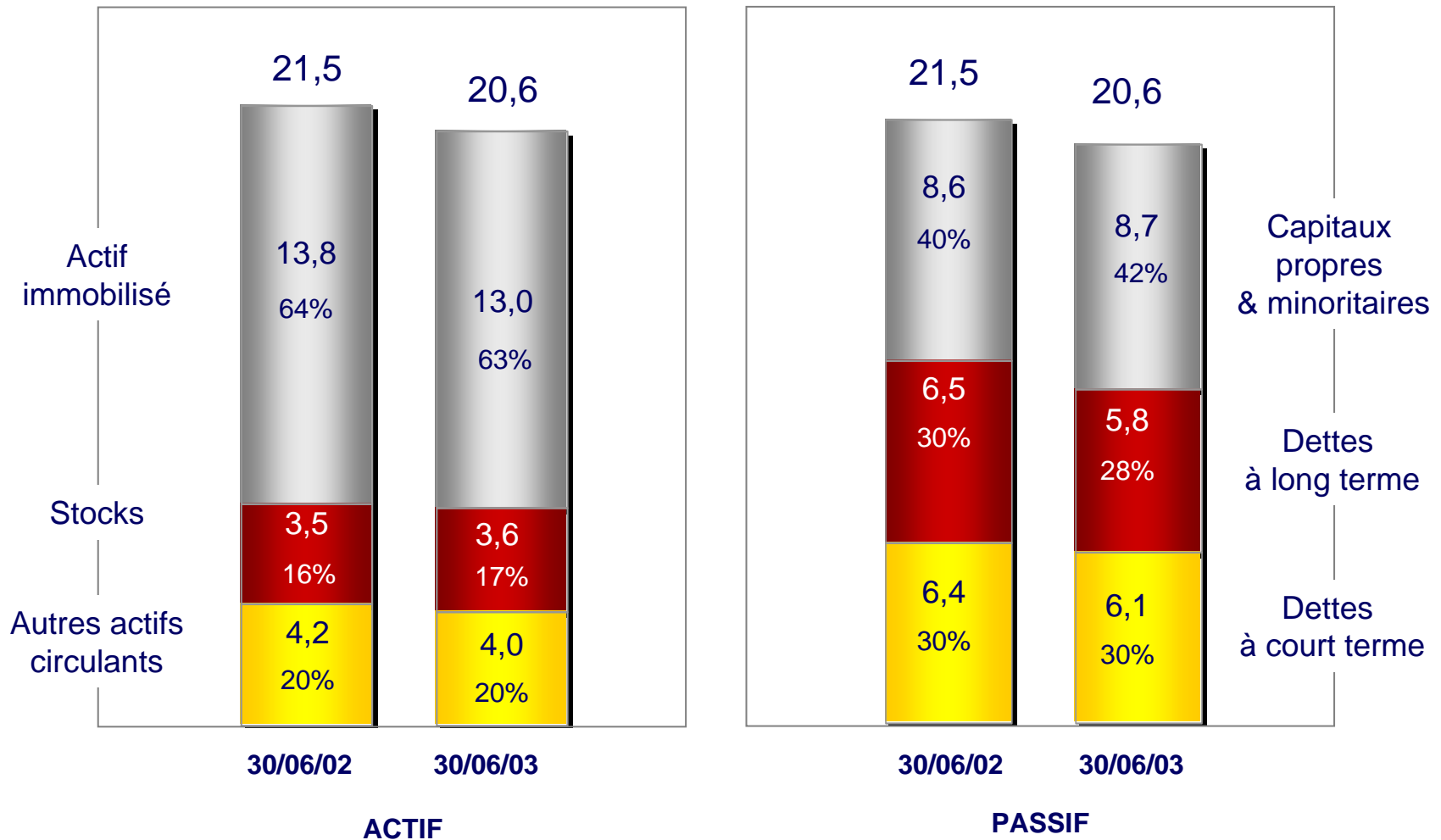


# Résultat opérationnel par groupe d'activités

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2003	Marge % S1 2003	Marge % S1 2002
Vins & Spiritueux	321	40%	30%
Mode & Maroquinerie	634	33%	32%
Parfums & Cosmétiques	39	4%	3%
Montres & Joaillerie	(38)	-	-
Distribution sélective	(15)	-1%	-3%
Autres et éliminations	(67)	-	-
<b>LVMH</b>	<b>874</b>	<b>17%</b>	<b>14%</b>

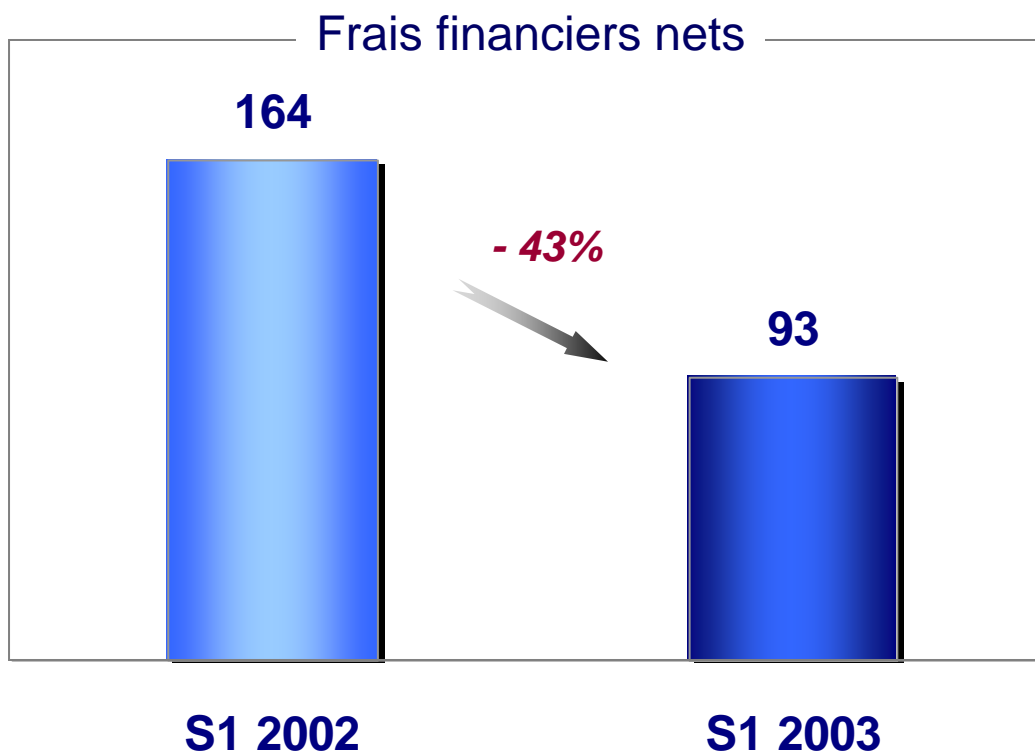
# Une structure financière saine

en milliards d'Euros



# Forte réduction des frais financiers

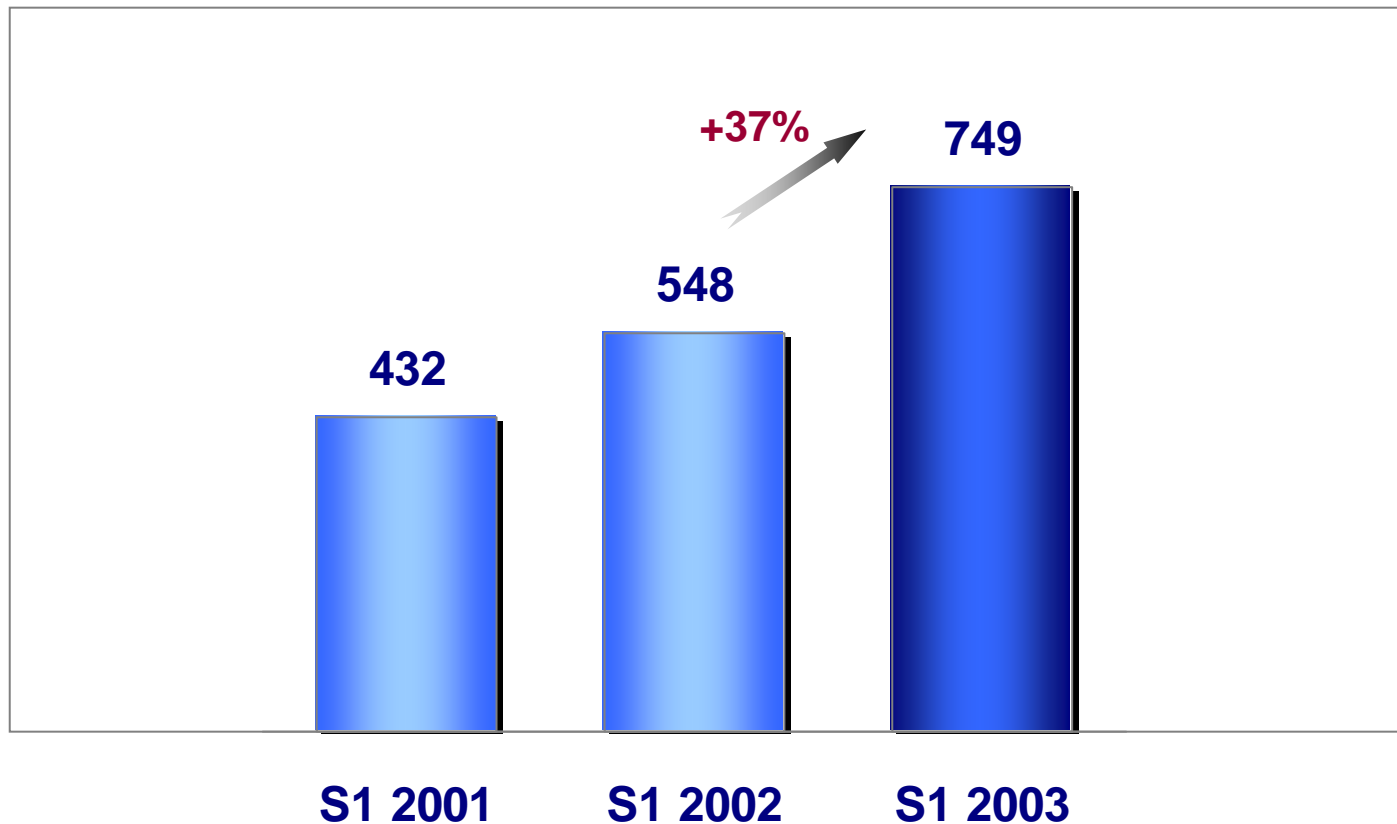
*en millions d'Euros*



**Au 30 juin 2003, réduction de la dette nette de plus de 1 milliard d'euros sur un an**

# Progression de la capacité d'autofinancement

*en millions d'Euros*



# Couvertures de change

Au 31 août 2003

	2002	2003	2004
<b>EUR / USD</b>	0,90	0,936	1,072
<i>% couverture</i>		86%	82%
<b>EUR / JPY</b>	103	116,7	123,9
<i>% couverture</i>		85%	65%

LVMH

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

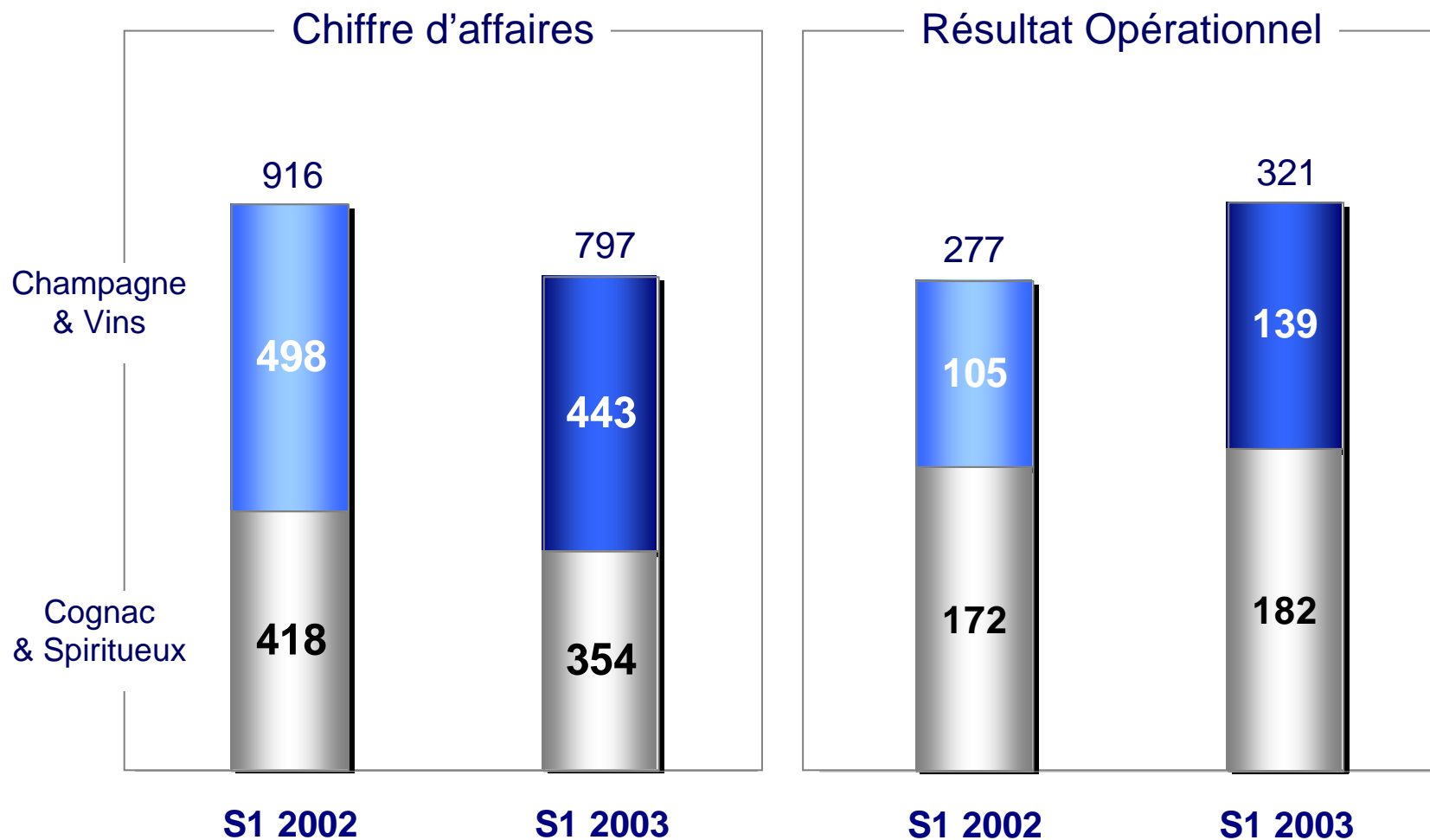
**Antonio Belloni**

# Vins & Spiritueux

# Vins & Spiritueux

## Chiffres clés

*en millions d'Euros*





# Champagne & Vins

## S1 2003 - Faits marquants

- Gains de parts de marché
- Forte amélioration de la marge opérationnelle
- Bonne performance des grandes marques, au Royaume-Uni et au Japon en particulier
- Puissance accrue des réseaux de distribution aux Etats-Unis grâce au partenariat avec Diageo

- Hausse de 5 % des volumes de cognac Hennessy
- Bonne performance du segment VS
- Croissance soutenue aux Etats-Unis
- Marché asiatique (hors Japon) en progression malgré l'effet de la pneumopathie en mai et juin
- Lancement de *Fine de Cognac* au Royaume Uni, après la France et l'Allemagne en 2002
- Cession de Hine

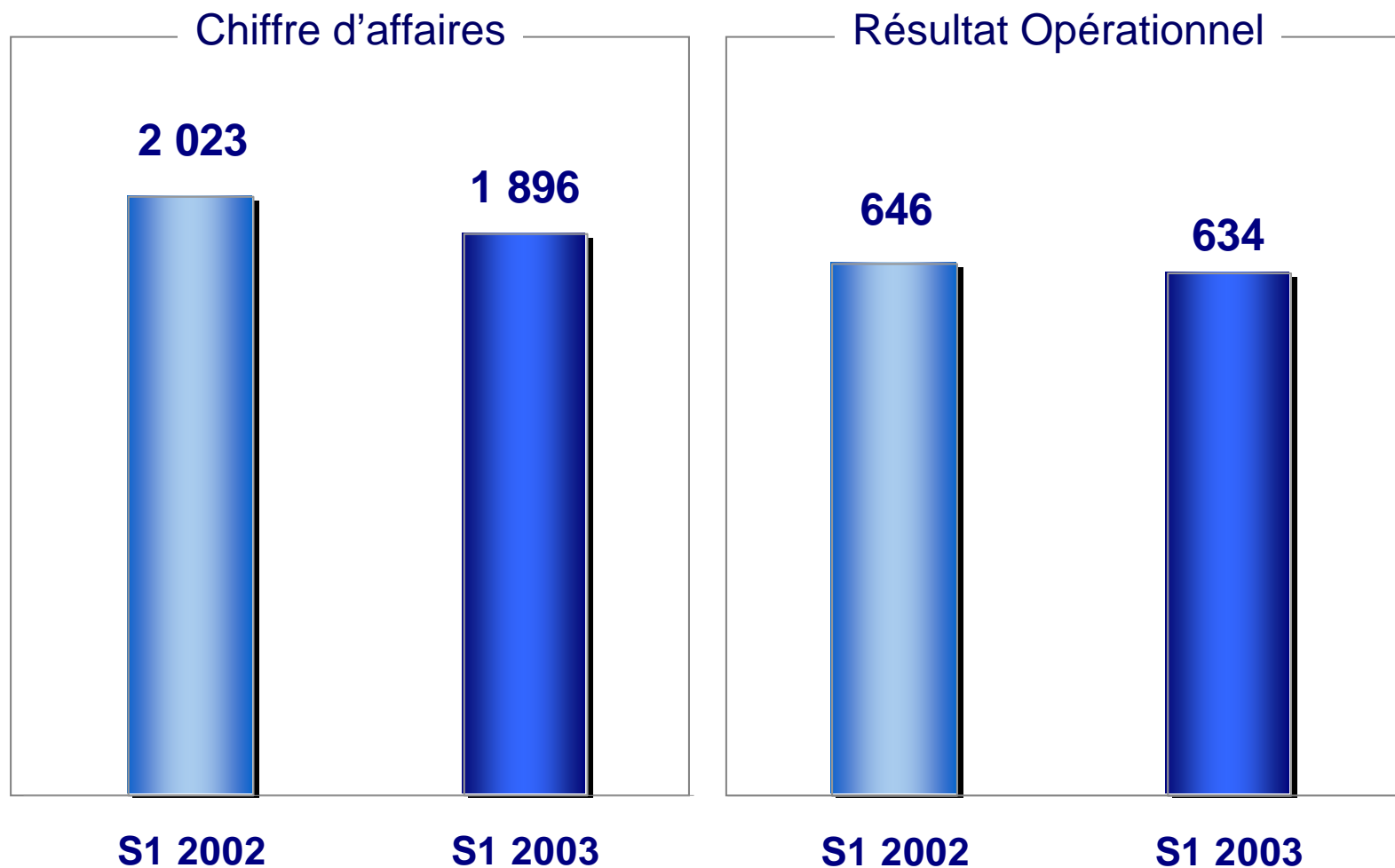
- Renforcer notre leadership dans les boissons haut de gamme
- Priorité aux marques phares et aux marchés clés
- Maintenir une politique de fermeté des prix
- Accentuer le développement des relais de croissance
  - Japon pour le champagne
  - Chine, Corée, Russie pour le cognac
- Continuer la réorganisation des réseaux de distribution pour en accroître l'efficacité

# Mode & Maroquinerie

# Mode & Maroquinerie

## Chiffres clés

*en millions d'Euros*



- **Croissance à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton à devises constantes**
  - Communication renforcée
  - Succès des produits issus de la collaboration de Marc Jacobs et Murakami
  - Nouveaux magasins à New Delhi, Barcelone, Hambourg, Saint-Barth...
  - Forte demande des clientèles locales
- **Développement stratégique de Fendi pour le long terme**
  - Recentrage sur les produits de maroquinerie et la fourrure
  - Réorganisation de la supply chain
- **Poursuite de la réorganisation de Donna Karan**
- **Bonne croissance de Céline, Marc Jacobs, Berluti, Pucci**

# Louis Vuitton

- **Nouveaux produits**
  - Développement des collections *Suhali*, *Multico*
  - Nouveaux produits Monogram
  - Nouveau cuir épi souple et nouvelles couleurs
- **Poursuite de l'expansion du réseau de magasins**
  - Nouveaux territoires (Inde, Russie...)
  - Nouveaux magasins à Paris (avenue Montaigne ), Tokyo (Roppongi), Hong Kong (Pacific Place)...
- **Nouvelle campagne publicitaire avec Jennifer Lopez**



# Louis Vuitton Perspectives 2003

# Louis Vuitton Perspectives 2003

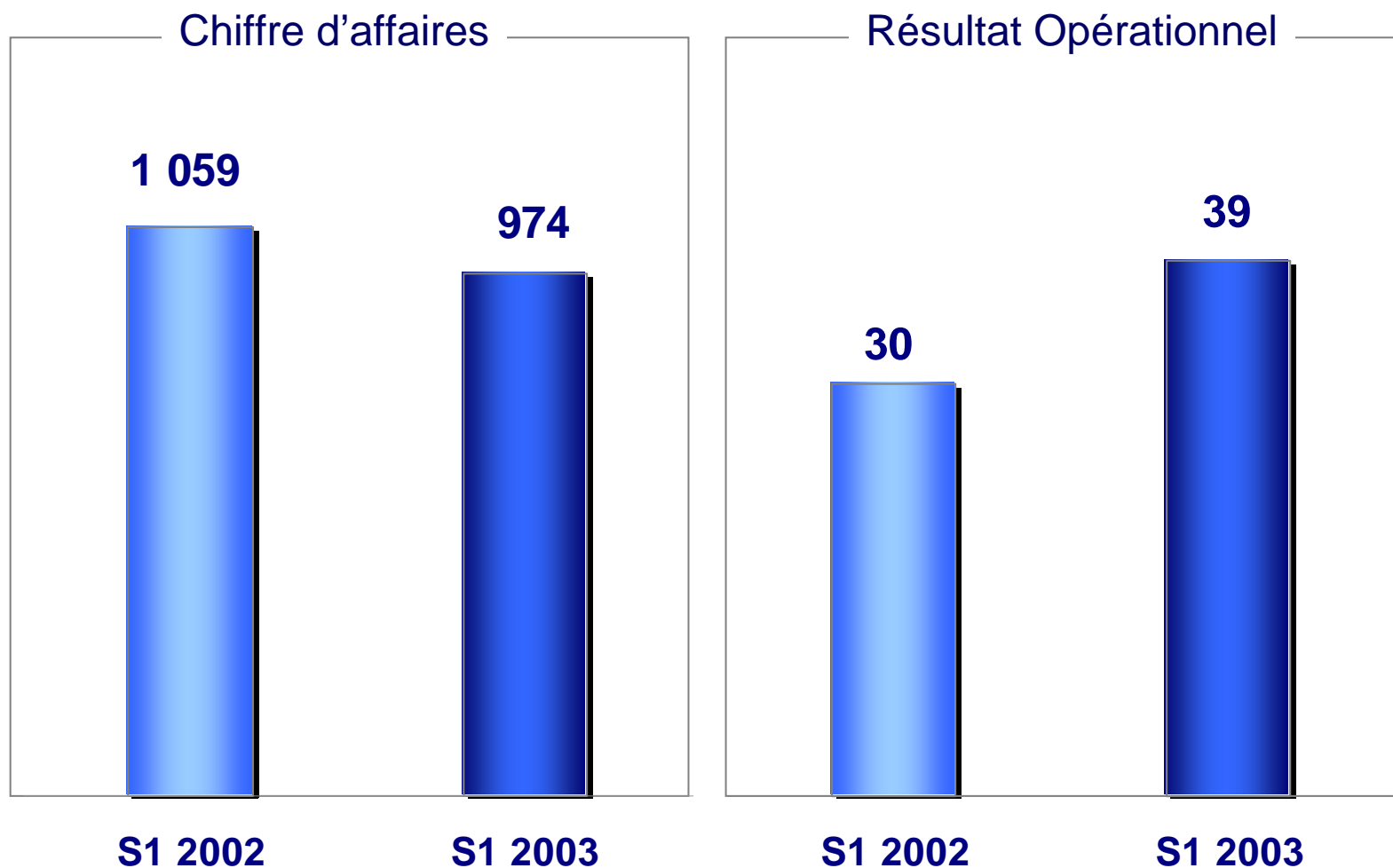
- **Poursuite de la revitalisation de Fendi**
  - Amélioration de la productivité du réseau
  - Investissement autour de la nouvelle publicité
- **Retour à une forte dynamique pour D.Karan**
  - Réduction des foyers de perte
  - Collections Automne/Hiver bien accueillies
  - Développement soutenu des accessoires
- **Ouvertures de magasins ciblées**
  - Céline, Loewe, Fendi, DK à Omotesando
  - Kenzo au Pont Neuf à Paris, Pucci à Londres
  - Berluti à Moscou et Osaka, Givenchy à Tokyo

# Parfums & Cosmétiques

# Parfums & Cosmétiques

## Chiffres clés

*en millions d'Euros*



- Bonnes performances au Japon et en Corée, compensant la baisse du travel retail
- Chez Parfums Christian Dior
  - Succès considérable de la gamme de soin *Capture R60/80™*
  - Bon développement du parfum *Dior Addict* et succès de *J'Adore*
- Excellente croissance de BeneFit Cosmetics
- Poursuite de l'expansion de Fresh

# Parfums & Cosmétiques Perspectives 2003

- Poursuite des gains de parts de marché
- Amélioration de la marge opérationnelle
- Nombreuses innovations prévues au S2
  - Nouveaux produits de maquillage et de soin chez Dior
  - 2 nouveaux parfums féminins, *Very Irresistible* de Givenchy et *L'Instant* de Guerlain
  - 2 nouveaux parfums masculins, *KenzoAir* chez Parfums Kenzo et *Higher Energy* chez Dior

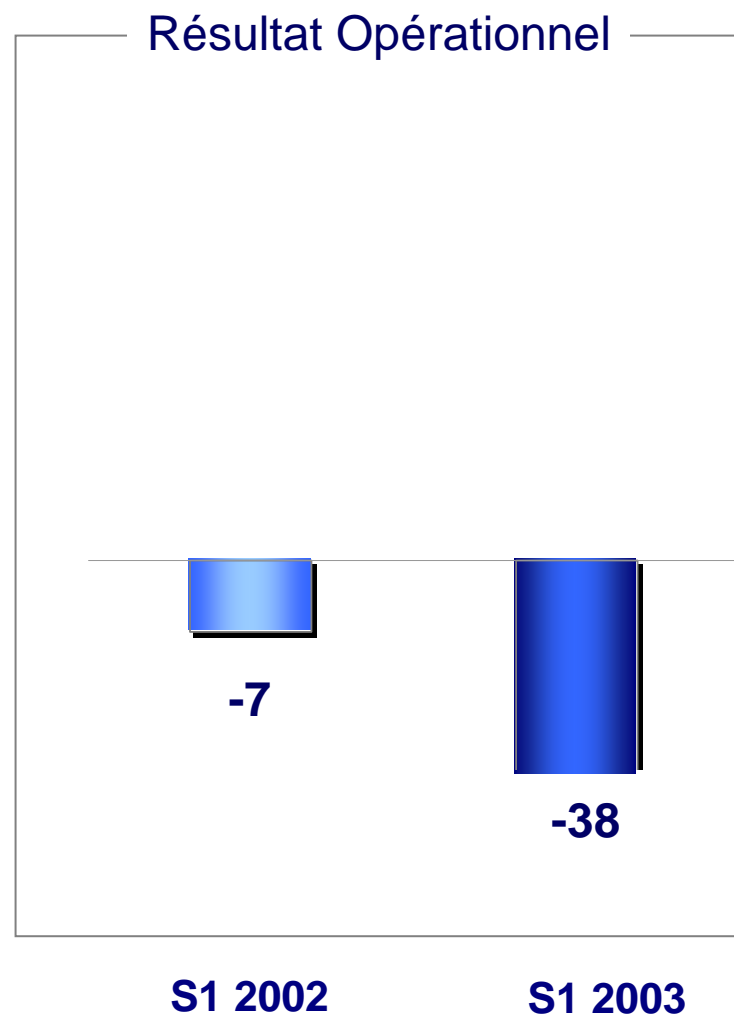
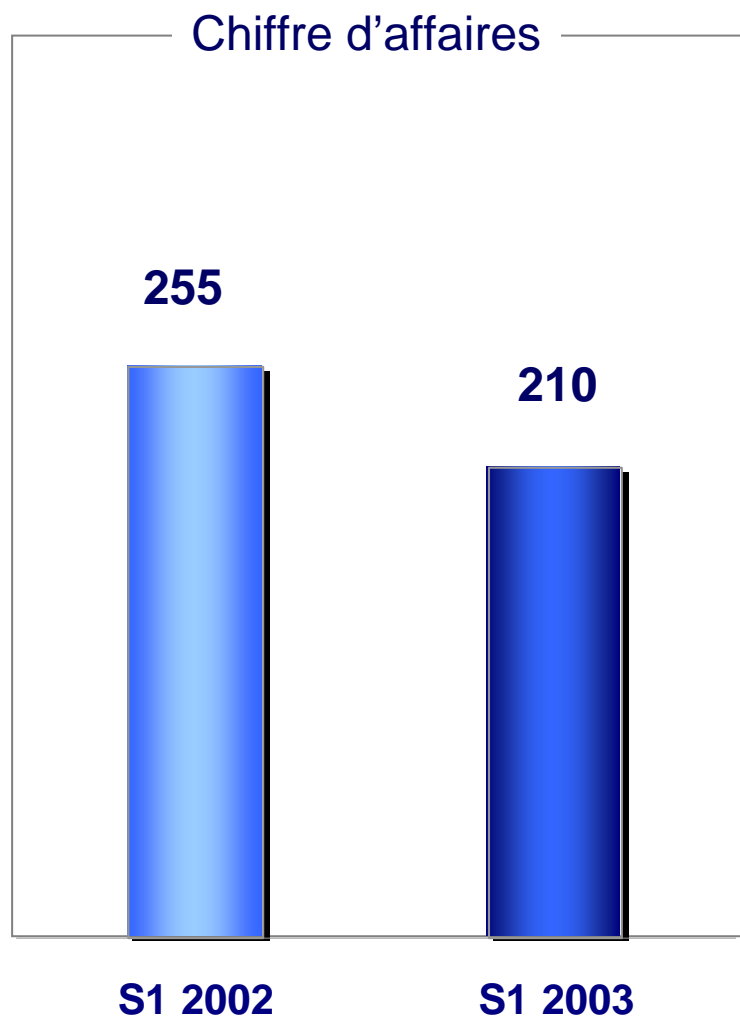


# Montres & Joaillerie

# Montres & Joaillerie

## Chiffres clés

*en millions d'Euros*



- **Marché difficile, notamment en Europe, Asie hors Japon et Travel Retail**
  - Bon sell-out de TAG Heuer, mais phénomène de déstockage
  - Croissance à deux chiffres pour Montres Dior, Chaumet
  - Achèvement du repositionnement de Zenith
- **Hausse des pertes opérationnelles**
  - Réduction de la marge brute en raison d'un Franc suisse fort - peu de couverture
  - Maintien des prix
  - Poursuite des investissements marketing
- **Excellentes retombées de la campagne avec Tiger Woods chez TAG Heuer**

# Montres & Joaillerie

## S1 2003 - Faits marquants

- **Marché difficile, notamment en Europe, Asie hors Japon et Travel Retail**
  - Bon sell-out de TAG Heuer, mais phénomène de déstockage
  - Croissance à deux chiffres pour Montres Dior, Chaumet
  - Achèvement du repositionnement de Zenith
- **Hausse des pertes opérationnelles**
  - Réduction de la marge brute en raison d'un Franc suisse fort - peu de couverture
  - Maintien des prix
  - Poursuite des investissements marketing
- **Excellentes retombées de la campagne avec Tiger Woods chez TAG Heuer**

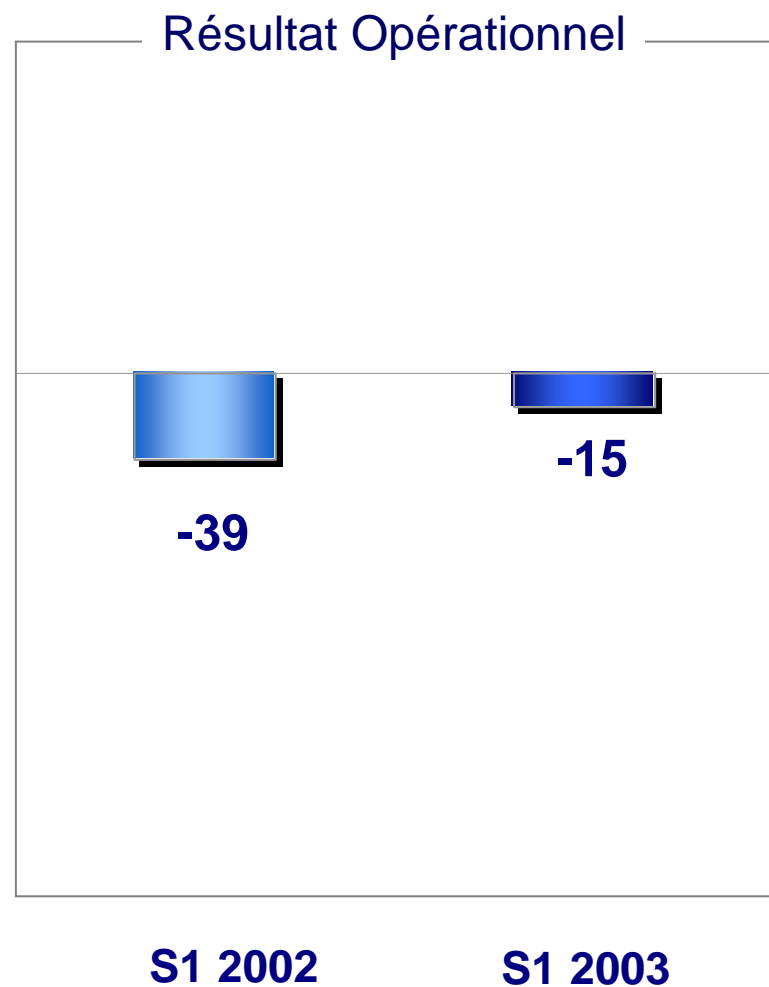
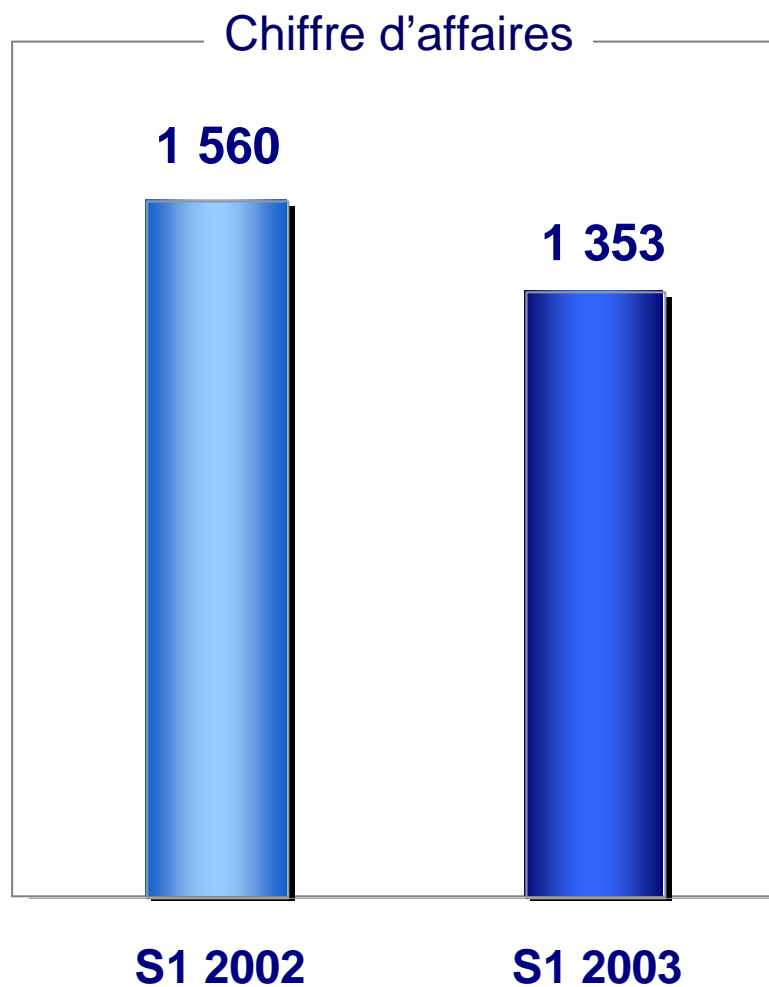
- Reprise des ventes à partir de juin
- Livraison des nombreuses nouveautés présentées au salon horloger de Bâle
- Réduction des coûts à l'exception de la communication
- Joint Venture Chaumet en Corée, et nouveau magasin à Genève
- Trois implantations de De Beers dans des grands magasins à Tokyo

# Distribution sélective

# Distribution sélective

## Chiffres clés

*en millions d'Euros*





### **Travel retail**

- Forte baisse des ventes de DFS liée à la chute du tourisme à partir de mars
- Mesures renforcées de réduction des coûts internes et de renégociation de concessions d'aéroports

### **Selective retail**

- Forte amélioration des résultats de Sephora
  - Ouvertures de magasins ciblées en Europe (Paris Rivoli, Monaco) et lancement de la carte de fidélité en France
  - Croissance à deux chiffres des ventes aux Etats-Unis
  - sephora.com d'ores et déjà rentable

### **DFS:** confirmation de l'objectif d'équilibre

- Poursuite de la remontée progressive du tourisme
- Renégociation des dernières concessions aéroportuaires
- Achèvement des réductions des coûts internes

### **Sephora:** augmentation de la marge opérationnelle

- Profitabilité pour Sephora US
- Accent sur l'innovation et le marketing en Europe

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

# Résultats semestriels 2003

12 septembre 2003