

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Résultats semestriels  
2004**

**15 septembre 2004**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Bernard Arnault**

# Excellente performance de LVMH au premier semestre 2004

- Forte croissance organique de 14 % des ventes
- Hausse de 14 % du résultat opérationnel
- Croissance de 49 % du résultat net part du Groupe
- Progression de 11 % de la capacité d'autofinancement

**Gain de parts de marché**



# Amélioration de la marge opérationnelle

## Dans un contexte de change défavorable

- Progression de l'activité Vins et Spiritueux
- Performance remarquable de Louis Vuitton
- Retour à une situation bénéficiaire des Montres et Joaillerie
- Amélioration très forte des résultats de la Distribution sélective

# Les moteurs de développement de 2004

- Lancement de nouveaux produits
  - Nouvelle ligne de maroquinerie *Trianon*, nouvelle ligne *LV Cup* et première collection de joaillerie *Emprise* chez Louis Vuitton,
  - Nouveaux parfums chez Dior et Guerlain,
  - Nouvelle montre *Chiffre rouge* de Dior...
- Nombreuses actions de communication
- Expansion du réseau de magasins

**Objectif maintenu**  
**d'une hausse significative du résultat opérationnel**

# 2005 : Poursuite de la croissance

- Des marchés porteurs
- De nouvelles clientèles
- Nouveaux gains de parts de marché
- Poursuite de l'amélioration de la rentabilité



# Une forte dynamique de croissance sur le long terme

- Des moyens solides...
  - Un portefeuille unique de marques renommées
  - Des équipes talentueuses et réactives
  - Une forte politique de créativité et de qualité
  - Une grande solidité financière et une rigueur de gestion
- ... pour saisir toute nouvelle opportunité de croissance
  - Territoires en pleine expansion
  - Nouvelles catégories de produits
  - Gestion plus active du portefeuille

**Accentuer l'avance mondiale de LVMH  
dans le secteur du luxe**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Jean-Jacques Guiony**



# Résultats consolidés

en millions d'Euros

	S1 2003	S1 2004	% variation
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>5 236</b>	<b>5 678</b>	<b>+8%</b>
Marge brute	3 507	3 729	+6%
Charges commerciales	(2 042)	(2 138)	+5%
Charges administratives	(591)	(595)	-
<b>Résultat Opérationnel</b>	<b>874</b>	<b>996</b>	<b>+14%</b>
Frais financiers nets	(93)	(73)	-22%
Autres produits et charges	(77)	(52)	
Impôt sur les bénéfices	(236)	(272)	
<b>Résultat net courant - part du groupe</b>	<b>408</b>	<b>539</b>	<b>+32%</b>
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>265</b>	<b>396</b>	<b>+49%</b>

LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

# Hausse de 14 % du résultat opérationnel au S1 2004

*en millions d'Euros*

	S1 2003	S1 2004	Variation (en M Euros)
Vins & Spiritueux	321	335	+14
Mode & Maroquinerie	634	634	-
Parfums & Cosmétiques	39	42	+3
Montres & Joaillerie	(38)	2	+40
Distribution sélective	(15)	76	+91
Autres et éliminations	(67)	(93)	(26)
<b>LVMH</b>	<b>874</b>	<b>996</b>	<b>+122</b>

LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

# Impact des devises

## 3 composantes :

- Effet sur le chiffre d'affaires export
- Effet de conversion des résultats des filiales étrangères
- Variation des produits de couverture de change

**Effet total = - 170 M Euros au S1 2004**

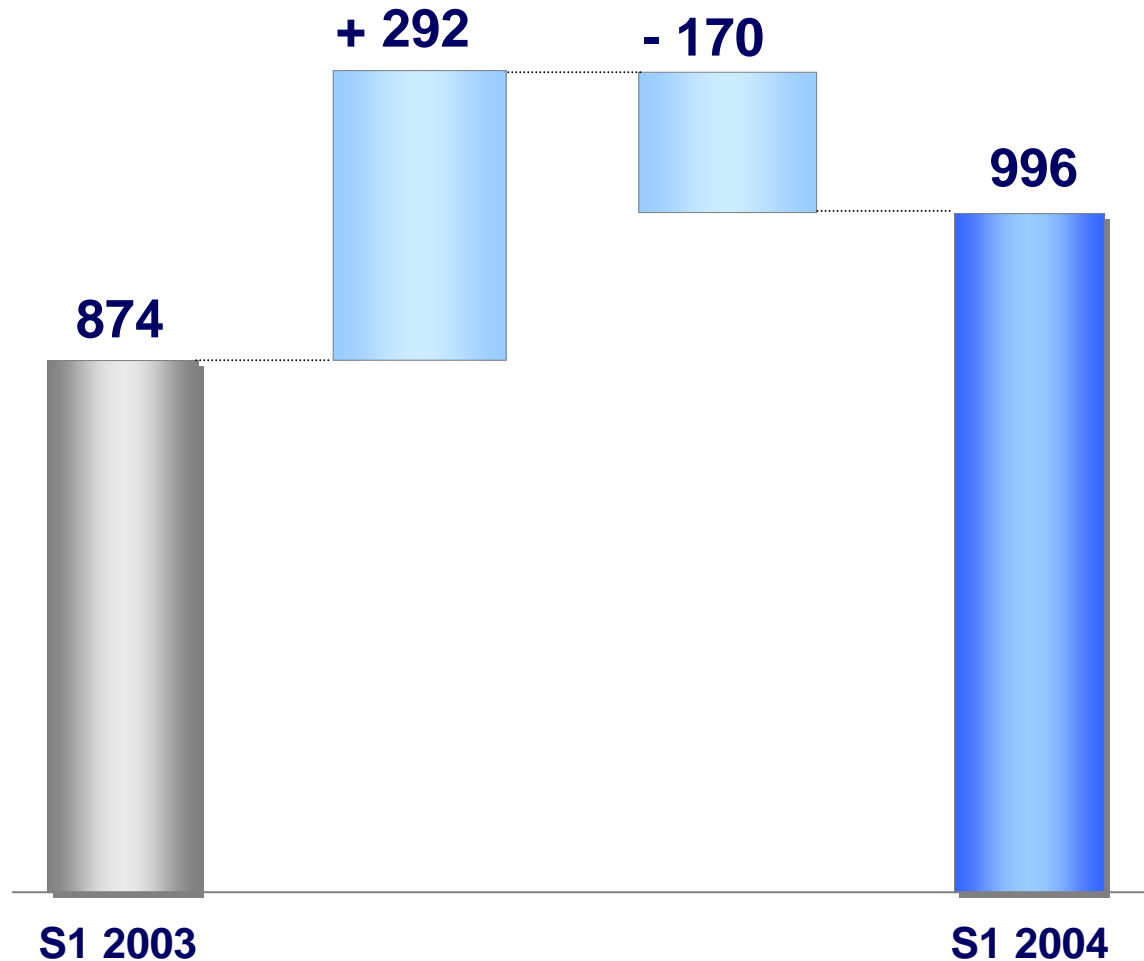
# Hausse de 33 % du résultat opérationnel à taux de change et couverture constants

en millions d'Euros

**Amélioration  
(prix/mix/volume/  
économies de coûts...)**

**Impact des devises**

dont :	Mode & Maroquinerie	-90 M
	Vins & Spiritueux	-60 M



**S1 2003**

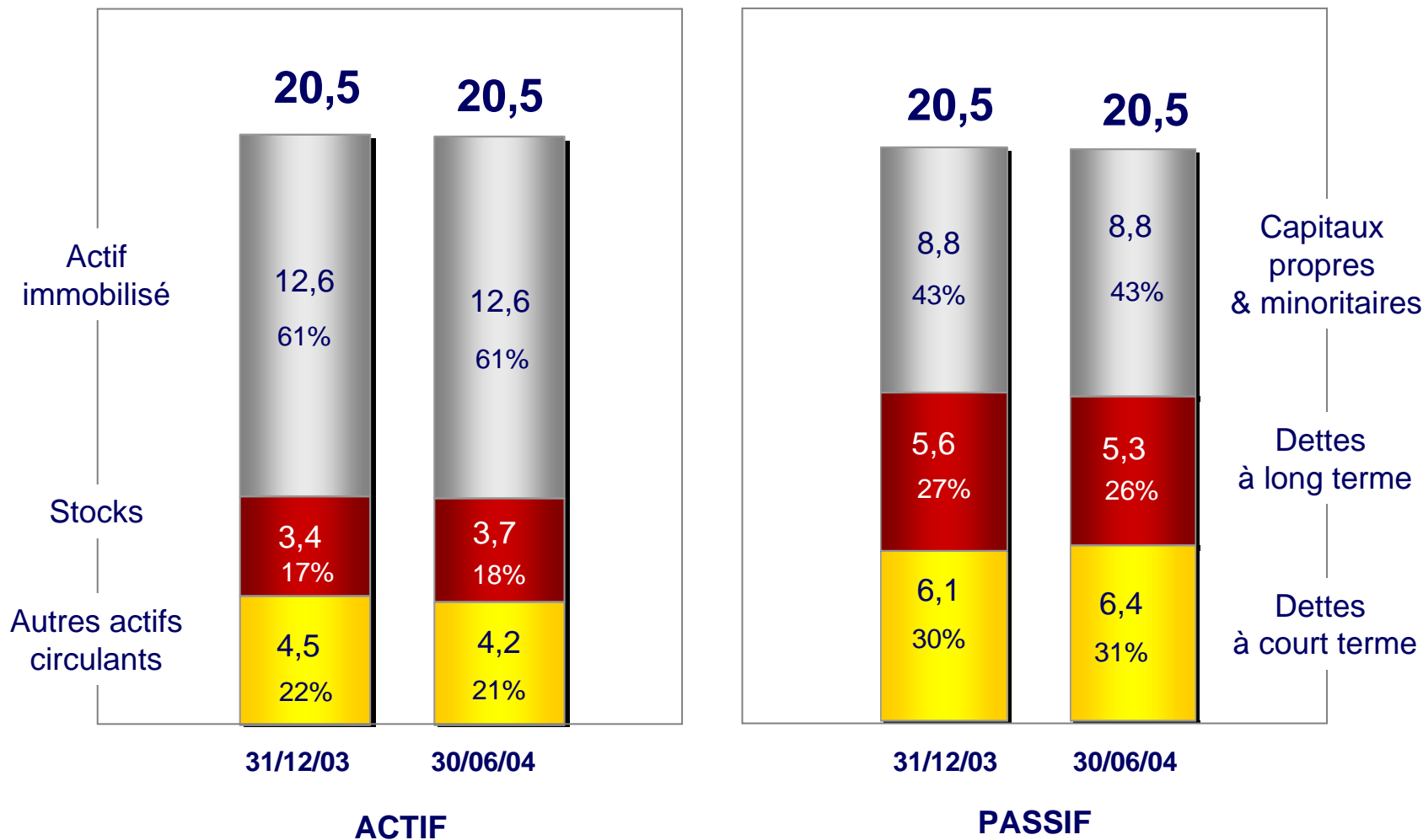
**S1 2004**

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

# Structure financière solide

en milliards d'Euros

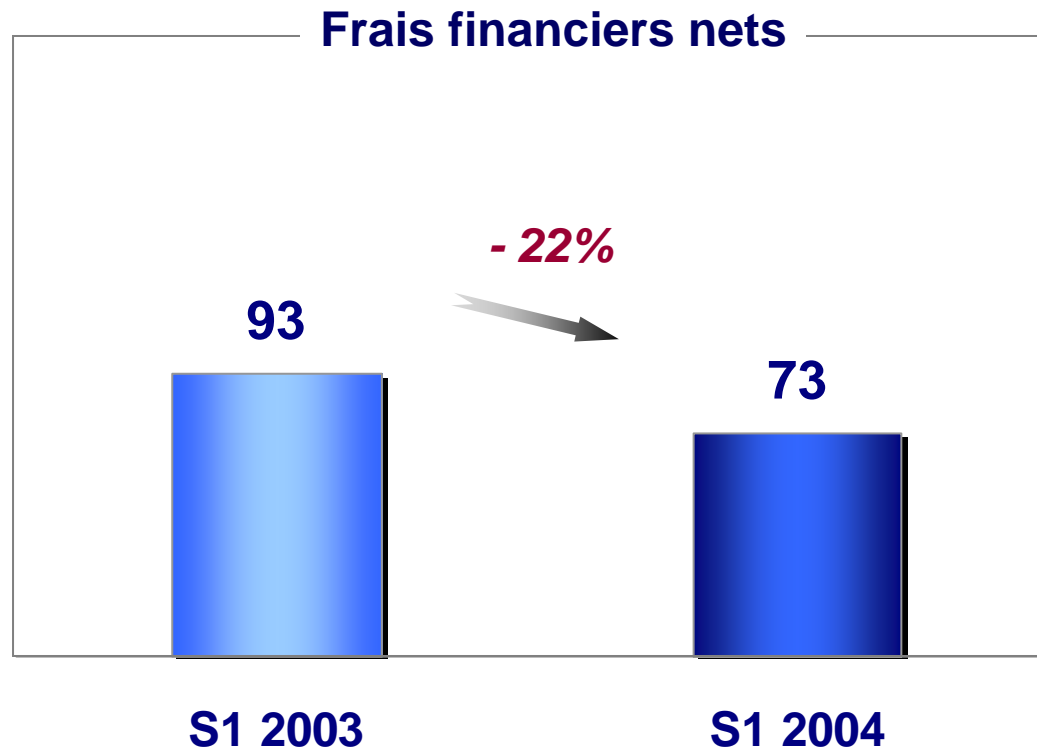


LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

# Poursuite de la réduction des frais financiers

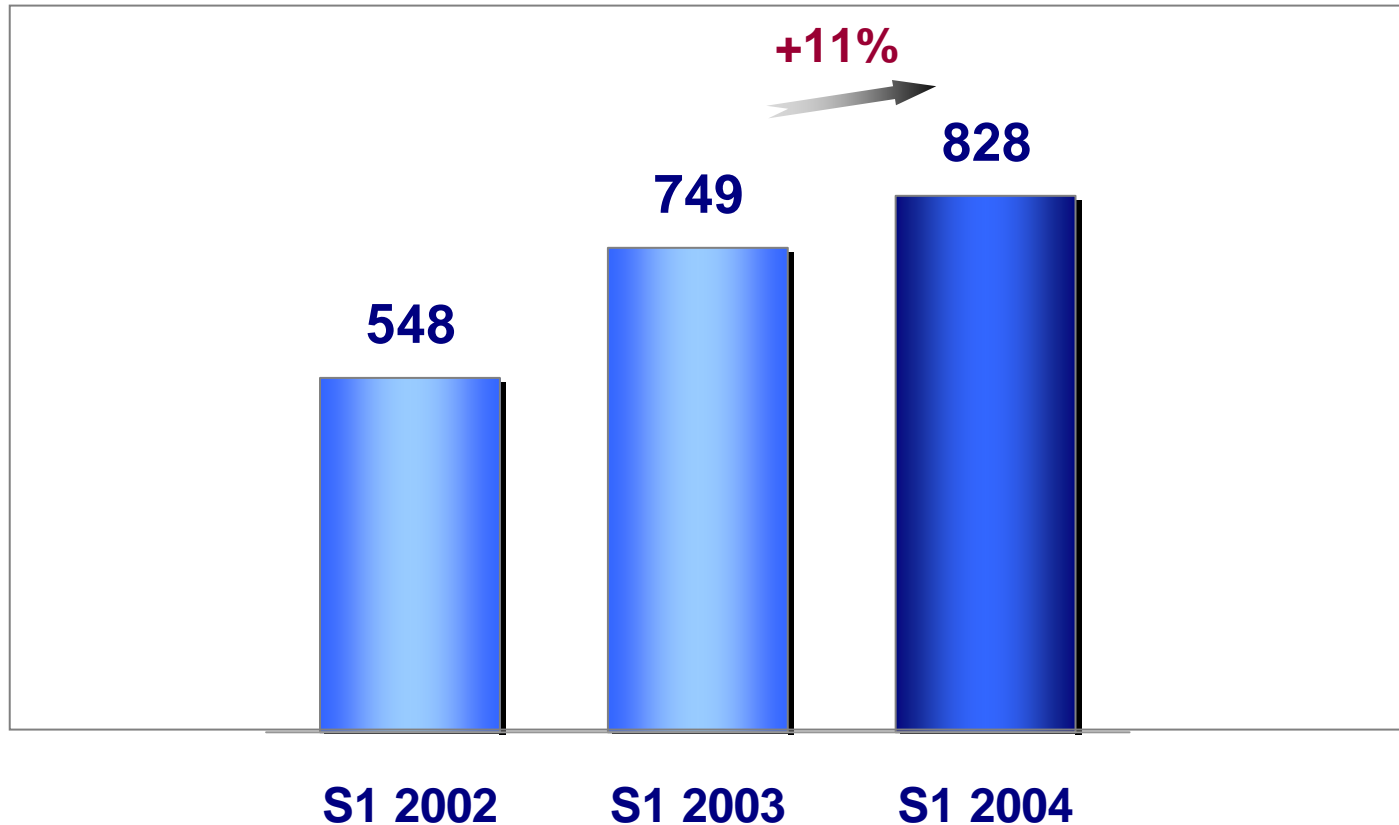
*en millions d'Euros*



- Réduction de la dette nette par rapport au 30 juin 2003
- En ligne avec l'objectif de gearing d'environ 50 % fin 2004

# Progression de 11 % de la capacité d'autofinancement

*en millions d'Euros*



LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

# Couvertures de change

- Couverture de change en 2004 favorable mais à un niveau inférieur à celle de 2003

<i>Au 7 septembre 2004</i>	2003	2004	2005
<b>EUR / USD</b>	0,97	1,09	1,25
<i>% couverture</i>		88%	66%
<b>EUR / Yen</b>	118,5	124,7	130,3
<i>% couverture</i>		94%	34%



LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Antonio Belloni**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Parfums & Cosmétiques**



# Parfums & Cosmétiques

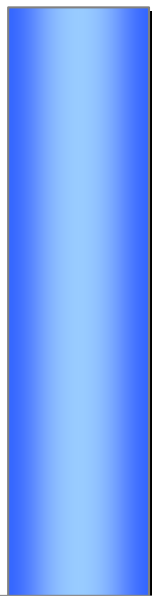
## Chiffres clés

*en millions d'Euros*

### Chiffre d'affaires

Croissance organique : + 7%

974



S1 2003

973



S1 2004

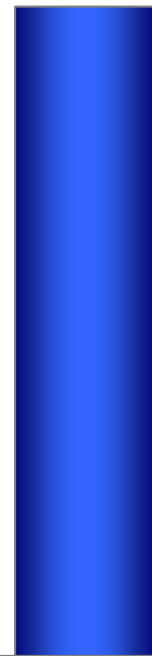
### Résultat Opérationnel

39



S1 2003

42



S1 2004

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON



# Parfums & Cosmétiques

## S1 2004 - Faits marquants

- Parfums Christian Dior poursuit son développement
  - Avancée mondiale dans le domaine du maquillage
  - Excellente performance au Japon et en Chine
  - Nouveaux produits
- Guerlain confirme son redressement
  - Succès du parfum *L'Instant* de Guerlain dans les pays clés
  - Communication renforcée et meilleure rentabilité
- Poursuite d'une forte croissance pour les marques plus jeunes

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Parfums & Cosmétiques  
Perspectives 2004**



# Parfums & Cosmétiques Perspectives 2004

- Objectif : renforcement stratégique et gain de parts de marché
- Nombreuses innovations chez Parfums Christian Dior
  - Nouveau parfum féminin, *Pure Poison*, et nouveaux produits de maquillage
  - Début de Charlize Theron comme égérie de *J'Adore*
  - Réorganisation de la distribution aux Etats-Unis
- Nouveautés pour les autres marques piliers du groupe d'activités
  - Déploiement international du parfum *Kenzo Air*
  - Développement de la ligne de maquillage *Le Make-Up* chez Givenchy
  - Lancement par Guerlain de la version masculine de *L'Instant*

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Montres & Joaillerie**



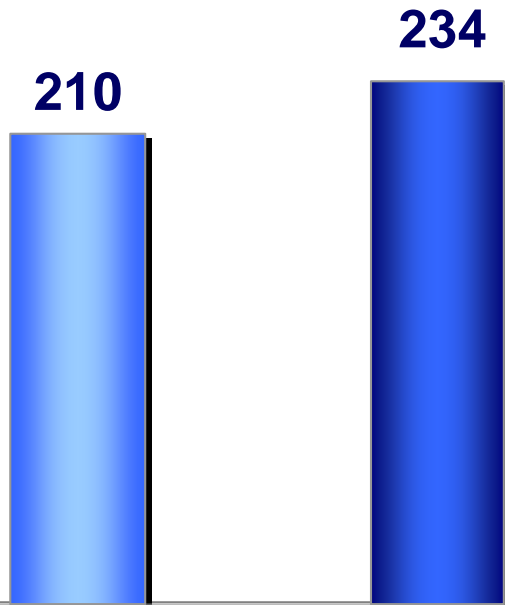
# Montres & Joaillerie

## Chiffres clés

*en millions d'Euros*

### Chiffre d'affaires

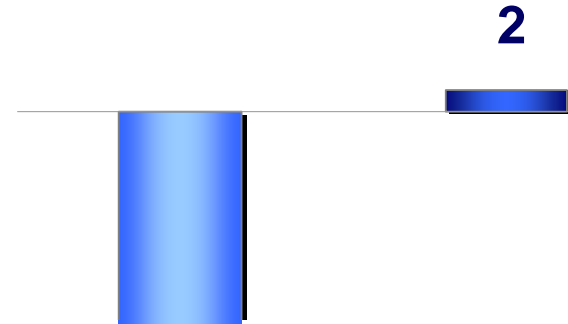
Croissance organique : + 32%



S1 2003

S1 2004

### Résultat Opérationnel



S1 2003

S1 2004

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON





# Montres & Joaillerie

## S1 2004 - Faits marquants

- Hausse à 2 chiffres des ventes de chaque marque du groupe
  - Gain de parts de marché
  - Lancement réussi des produits d'accès : *Formula One* chez TAG Heuer, bague *Liens* chez Chaumet
  - Succès du repositionnement de Zenith dans la haute horlogerie
- Forte amélioration de la rentabilité
  - Mix produit plus profitable
  - Amélioration de la productivité industrielle
  - Efficacité des investissements marketing ciblés sur les produits phares et les marchés clés
- Très bon accueil des nouveaux produits présentés au salon horloger de Bâle



# Montres & Joaillerie Perspectives 2004

- Retour vers l'équilibre en bonne voie
- Economies industrielles et de gestion pour financer les efforts de communication
- Poursuite d'innovations majeures au S2
  - *Aquaracer* et célébration des 40 ans de *Carrera* chez TAG Heuer
  - Montre *Chiffre rouge* développée par Hedi Slimane chez Christian Dior
  - Modèle féminin *Open Star* chez Zenith
  - Bagues *Class One* et montres *Liens* chez Chaumet
- Réouverture en septembre du magasin historique Chaumet à Paris

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Montres & Joaillerie  
Perspectives 2004**

LVMH  

---

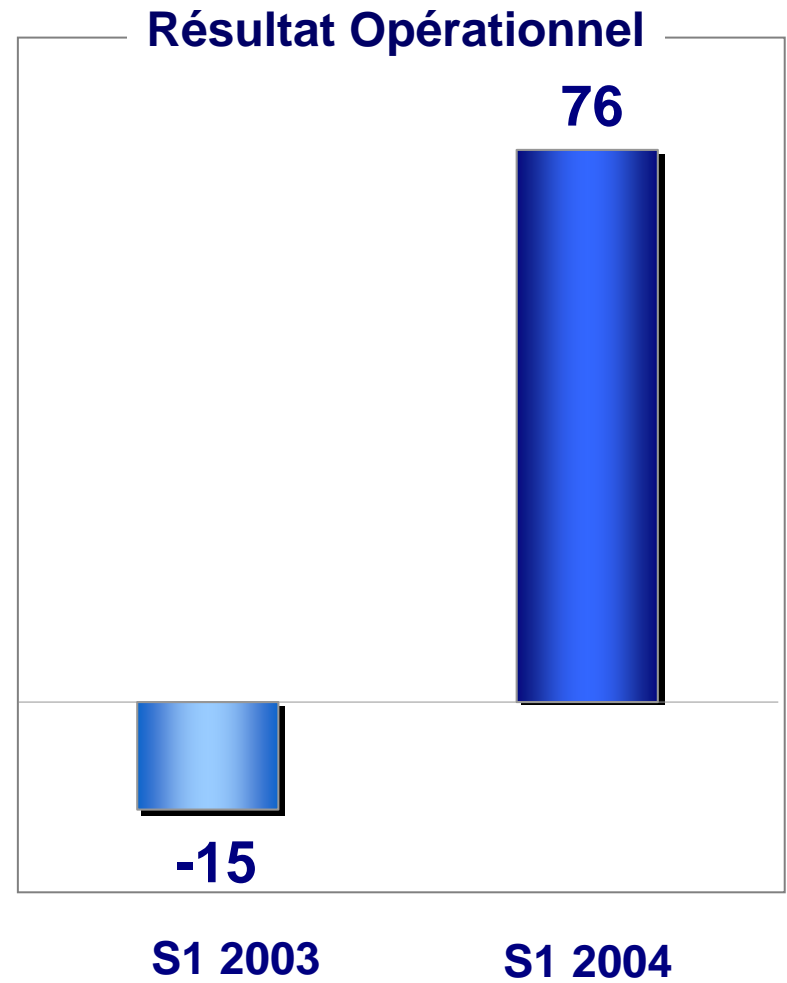
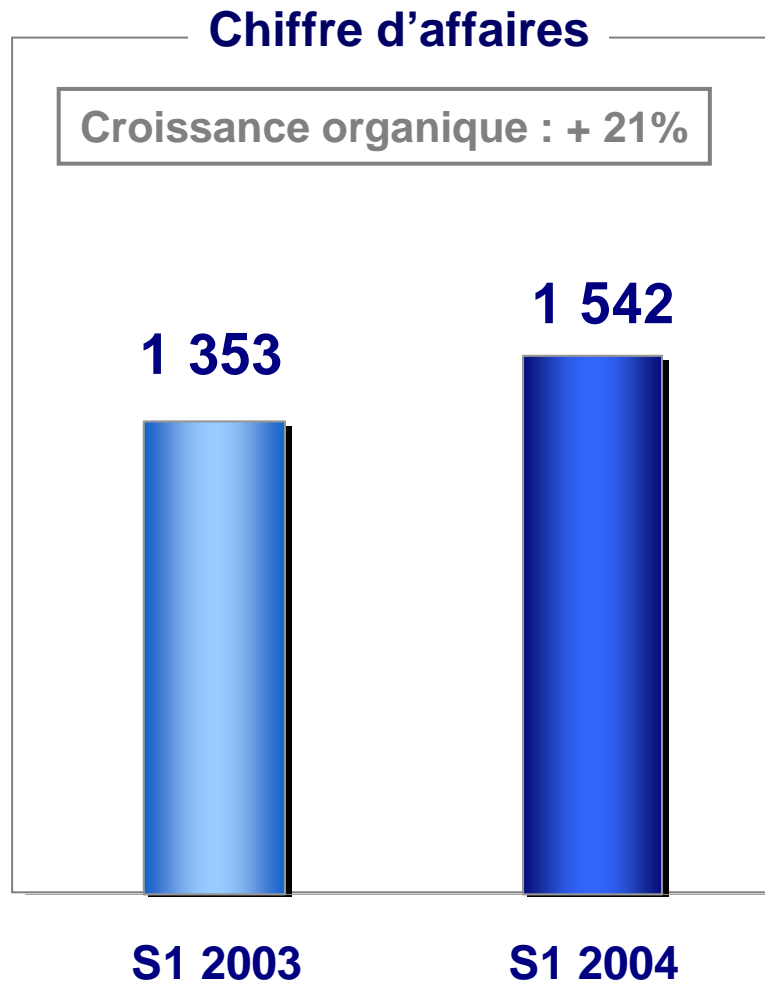
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Distribution sélective**

# Distribution sélective

## Chiffres clés

*en millions d'Euros*



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON



# Distribution sélective

## S1 2004 - Faits marquants

### DFS

- Progression des ventes grâce à la reprise du tourisme
- Amélioration de la rentabilité : bon contrôle des coûts
- Transfert du siège à Hong Kong - plus proche de la clientèle chinoise

### Sephora

- Gain de parts de marché en France et efficacité des innovations produits et services
- Croissance à deux chiffres des ventes aux Etats-Unis et augmentation de la rentabilité
- Bon démarrage sur le marché russe

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Distribution sélective**  
**S1 2004 - Faits marquants**



# Distribution sélective Perspectives 2004

- Continuer le redressement de DFS
  - Profiter de la reprise des voyages
  - Adapter l'offre et les services à une clientèle plus variée
  - Maintien de la rigueur dans la gestion des coûts
- Renforcer la compétitivité mondiale de Sephora
  - Leadership en innovation dans toute l'Europe
  - Gain de parts de marché et "cool factor" aux Etats-Unis
  - Produits sous la marque Sephora pour fidéliser la clientèle et augmenter la rentabilité



LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

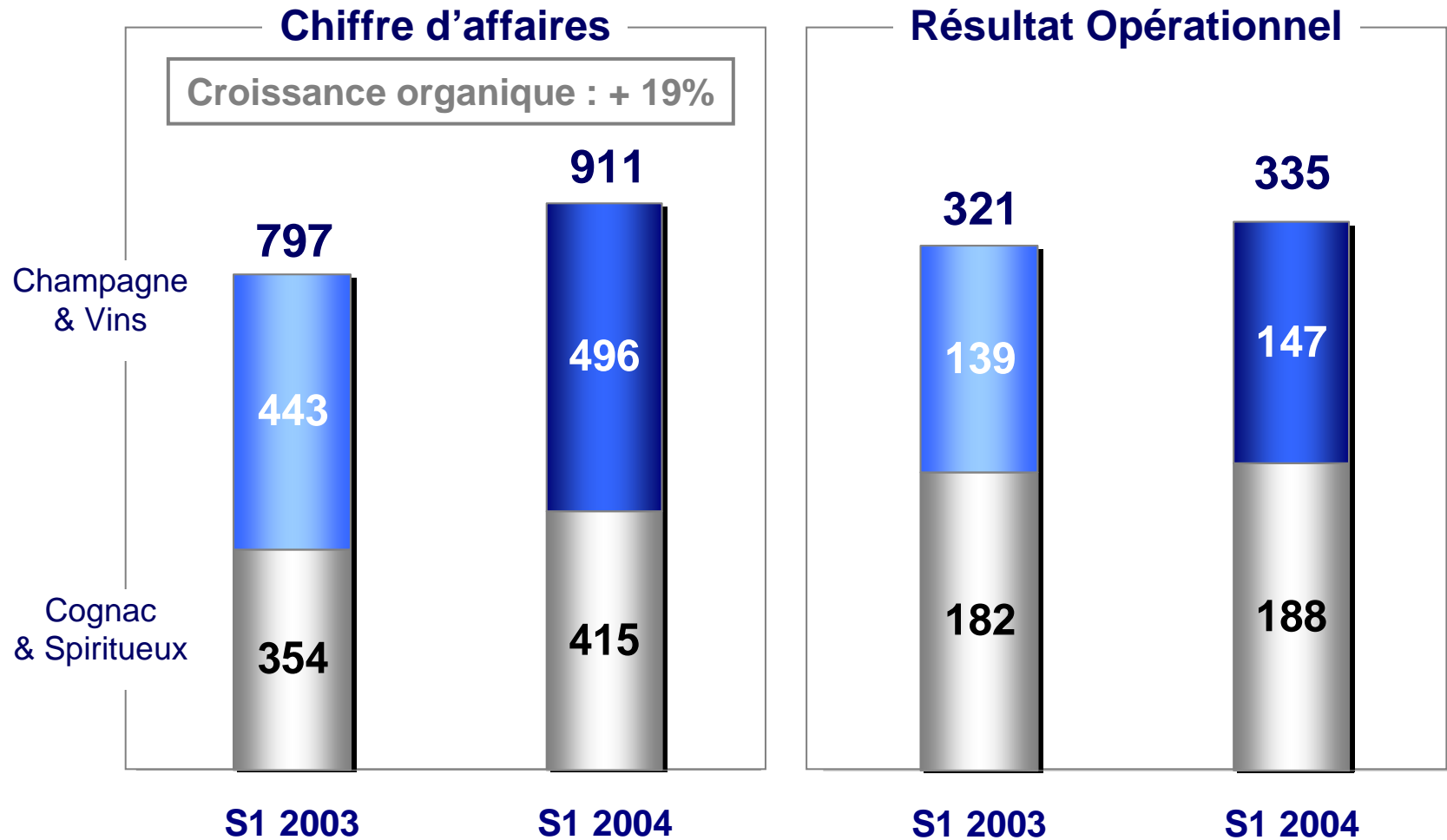
## **Vins & Spiritueux**

Christophe Navarre

# Vins & Spiritueux

## Chiffres clés

en millions d'Euros



LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

# Vins & Spiritueux

## S1 2004 - Faits marquants

- Croissance soutenue des ventes en volume des marques phares
- Augmentations de prix réalisées sur tous les marchés
- Consolidation des réseaux de distribution en Italie, au Royaume-Uni et en Autriche
- Efficacité accrue du réseau de distribution aux Etats-Unis grâce à la nouvelle organisation
  - Création de Schieffelin & Co
  - Création d'un comité US



# Champagne & Vins

## S1 2004 - Faits marquants

- Gain de parts de marché dans les marchés clés, notamment au Royaume-Uni, aux Etats-Unis et au Japon
- Lancement réussi d'un nouveau rosé non-millésimé de Veuve Clicquot au Japon
- Poursuite du succès du portefeuille des vins
- Développement des qualités haut de gamme à fortes marges (ex : Dom Pérignon, Krug, Ruinart, champagnes rosés), aux Etats-Unis et au Japon en particulier

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Lancement de Dom Pérignon 1996**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Lancement de Dom Pérignon 1996**



# Cognac & Spiritueux

## S1 2004 - Faits marquants

- Forte croissance des qualités VS et VSOP aux Etats-Unis
- Développement rapide d'Hennessy en Chine, à Taiwan et en Russie
- Amélioration du mix produit
- Bon résultat pour les vodkas ultra-premium aux Etats-Unis

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Hennessy USA**





# Vins & Spiritueux Perspectives 2004

- Poursuite de la stratégie de création de valeur à travers des prix soutenus et une valorisation des qualités supérieures
- Renforcement du leadership sur les segments haut de gamme, en particulier dans les points de vente “prestige”
- Poursuite des actions entreprises afin de renforcer notre réseau de distribution
- Accent maintenu sur l’innovation et l’image des marques phares dans les marchés clés

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Dom Pérignon Irodori 1996**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**La Grande Dame Pucci 1996**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Veuve Clicquot Ice Jacket**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

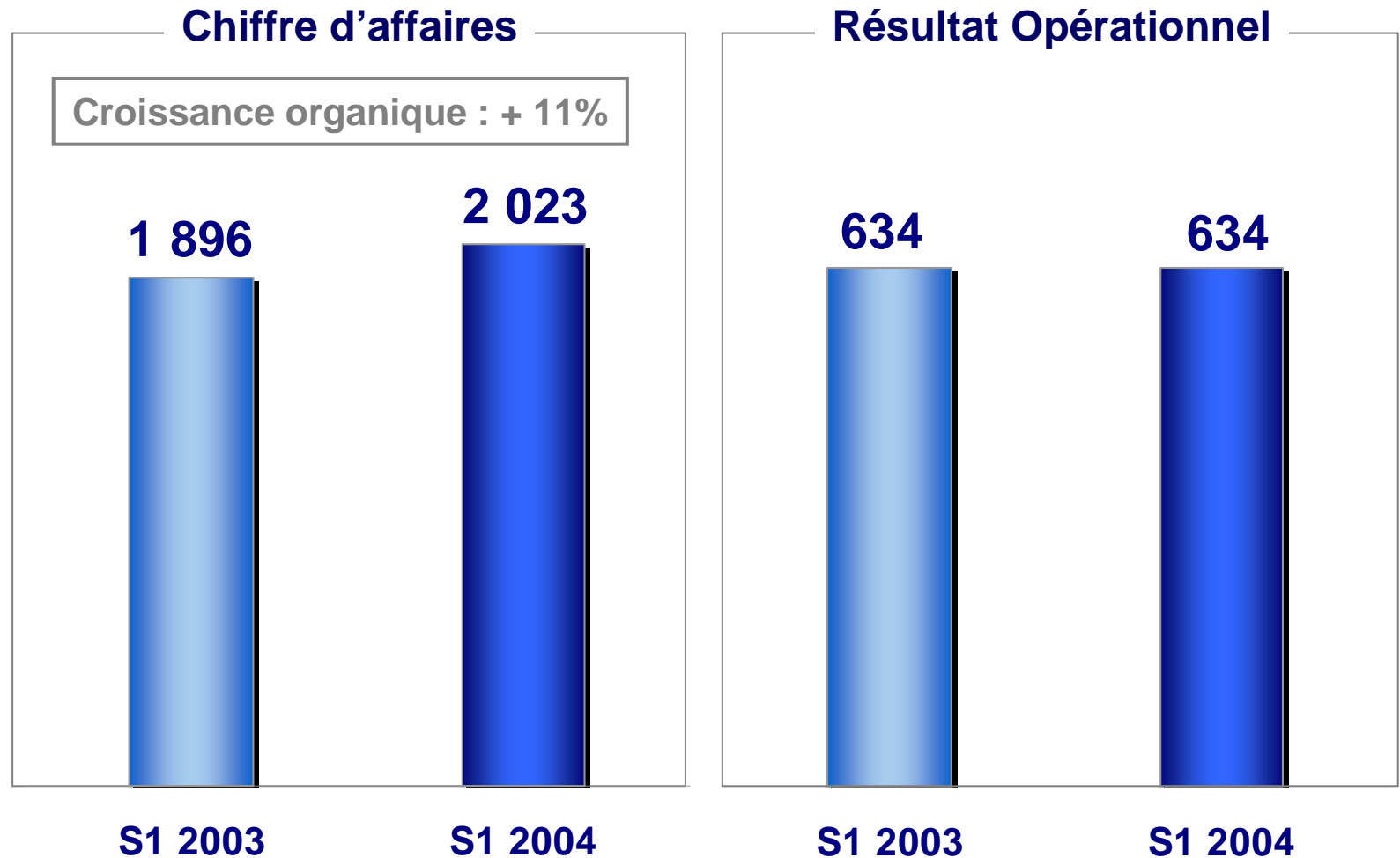
## **Mode & Maroquinerie**

Yves Carcelle

# Mode & Maroquinerie

## Chiffres clés

*en millions d'Euros*



LVMH

MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

# Mode & Maroquinerie

## S1 2004 - Faits marquants

- Croissance organique à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton
  - Forte demande des clientèles locales en Asie et aux Etats-Unis, avec notamment l'ouverture de l'immeuble LV à New York sur la 5<sup>th</sup> Avenue en février
  - Poursuite de la croissance des ventes auprès de la clientèle japonaise
  - Excellente performance des lignes *Multico* et *Suhali*
  - Succès des nouveaux produits de maroquinerie : ligne *Damier Géant*, sacs *Theda* et *Leonor*, *Monogram Multipoches*
  - Contrat avec Marc Jacobs prolongé pour 10 ans
- Repositionnement en cours de Fendi
  - Poursuite des investissements dans le réseau de magasins
  - Bonne performance en Asie et aux Etats-Unis
- Sélectivité accrue de la distribution chez Donna Karan
- Progression soutenue de l'activité de Celine, Marc Jacobs, Pucci et Berluti

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Mode & Maroquinerie  
Perspectives 2004**





# Mode & Maroquinerie Perspectives 2004

- Fendi : développement des nouveaux produits et nouvelle campagne de publicité
- Donna Karan : nouveaux accessoires DKNY
- Accélération de la croissance chez Celine, Marc Jacobs, Berluti et Pucci
- Ouvertures de magasins :
  - Marc Jacobs : Boston, Los Angeles
  - Celine : Hangzhou, Las Vegas, Berlin et réouverture de l'Av. Montaigne
  - Pucci : New York, Las Vegas, Tokyo

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Celine : Avenue Montaigne, Paris**



# Louis Vuitton Perspectives 2004

- Nouveaux produits
  - Première ligne de joaillerie *Emprise*
  - Nouvelle toile *Trianon*
  - Nouvelle ligne *LV Cup*
  - Nouveaux modèles de montres *Tambour* (*Lovely Pink, Regate*)
- Nouveaux magasins importants :  
Tokyo Namiki Dori, Shanghai Plaza 66,  
Rodeo Drive, Sloane Street,...
- Nouveaux territoires : Place Rouge Moscou,  
Johannesburg, Bombay
- 4 jeunes actrices et 1 acteur pour les nouvelles  
campagnes de publicité
- Nombreux événements autour du 150<sup>ème</sup> anniversaire

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

## **Louis Vuitton : 150 ans à Hong Kong**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Louis Vuitton : Place Rouge, Moscou**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Louis Vuitton : Bombay, Inde**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Louis Vuitton : Tokyo Namiki Dori**

# Mode & Maroquinerie Perspectives - Chine

## • Chiffres clés

- 10 villes à 4 millions et plus d'habitants ;  
171 villes supérieures à 1 million d'habitants
- Centres commerciaux importants spécialisés dans le Luxe :  
*4 à Shanghai, 5 à Beijing, 3 à Guangzhou, 3 à Shenzhen,...*
- Touristes en 2003 : 20,2m Chinois vers l'international  
dont 8,4m Chinois vers Hong Kong

**=> estimations :** 49 millions en 2008 et >60 millions en 2010  
Objectif : 100 millions vers 2015 (*source : EIU 2004*)

## • Part de la population jeune (post-communisme)

- 727 millions de <35 ans, soit 60% de la population totale  
dont 320m entre 20 et 34 ans (rappel : 27m de Japonais entre 20 et 34 ans)

**=> Chine : marché à potentiel local et touristique exceptionnel**



# Mode & Maroquinerie Perspectives - Chine

- 1<sup>ère</sup> ouverture de Louis Vuitton à Beijing Palace Hotel il y a 12 ans en 1992
- Louis Vuitton sera à la fin de l'année présent dans 10 villes avec 13 magasins
- Ouverture en septembre d'un magasin Louis Vuitton de 1000 m<sup>2</sup> à Shanghai
- Structure locale complète (general management, équipe marketing, ressources humaines, finance) basée à Shanghai

**=> Présence établie**

**=> Excellente visibilité de nos marques**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Louis Vuitton : Shanghai**

LVMH  

---

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

**Résultats semestriels  
2004**

**15 septembre 2004**