



LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Résultats semestriels 2005

7 septembre 2005

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Bernard Arnault

Excellente performance de LVMH au premier semestre 2005

- ◆ Forte croissance organique des ventes :
+ 12% à laquelle contribuent toutes les activités
- ◆ Poursuite de la croissance du résultat opérationnel courant :
+ 11% (26% à taux de change comparables)
- ◆ Résultat net hors provision Samaritaine en hausse de 38%
- ◆ Progression de 29% de la capacité d'autofinancement

**Gains de parts de marché et
amélioration de la rentabilité**

Dans un contexte de change toujours défavorable...

- ◆ Gains de parts de marché pour l'activité Vins & Spiritueux
- ◆ Exceptionnelle dynamique de croissance pour Louis Vuitton
- ◆ Progression des autres marques de Mode & Maroquinerie
- ◆ Croissance des Parfums & Cosmétiques
- ◆ Poursuite du redressement des Montres & Joaillerie
- ◆ Contribution croissante de la Distribution sélective

Un second semestre prometteur

- ◆ Croissance des ventes en juillet et août
- ◆ Conjoncture monétaire qui semble moins défavorable
- ◆ Ouverture du magasin phare de Louis Vuitton sur les Champs Elysées
- ◆ Poursuite des innovations
 - ◆ La ligne *Denim* et les lunettes pour Louis Vuitton
 - ◆ Lancements de nouveaux parfums
 - ◆ Nouvelles lignes en Montres & Joaillerie

**Confirmation de l'objectif de croissance
significative du résultat opérationnel courant
en 2005**

LVMH est bien positionné sur le long terme

- ◆ Confirmation de la pertinence du modèle de croissance efficace et durable
 - ◆ Développement des grandes marques
 - ◆ Redressement et développement des marques à fort potentiel
 - ◆ Amélioration des performances financières
- ◆ Capacité à saisir les opportunités
 - ◆ Qualité des équipes
 - ◆ Puissance financière

**LVMH : pionnier, référence
et leader dans l'univers du luxe**

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Jean-Jacques Guiony

Progression de 19% du résultat net part du Groupe

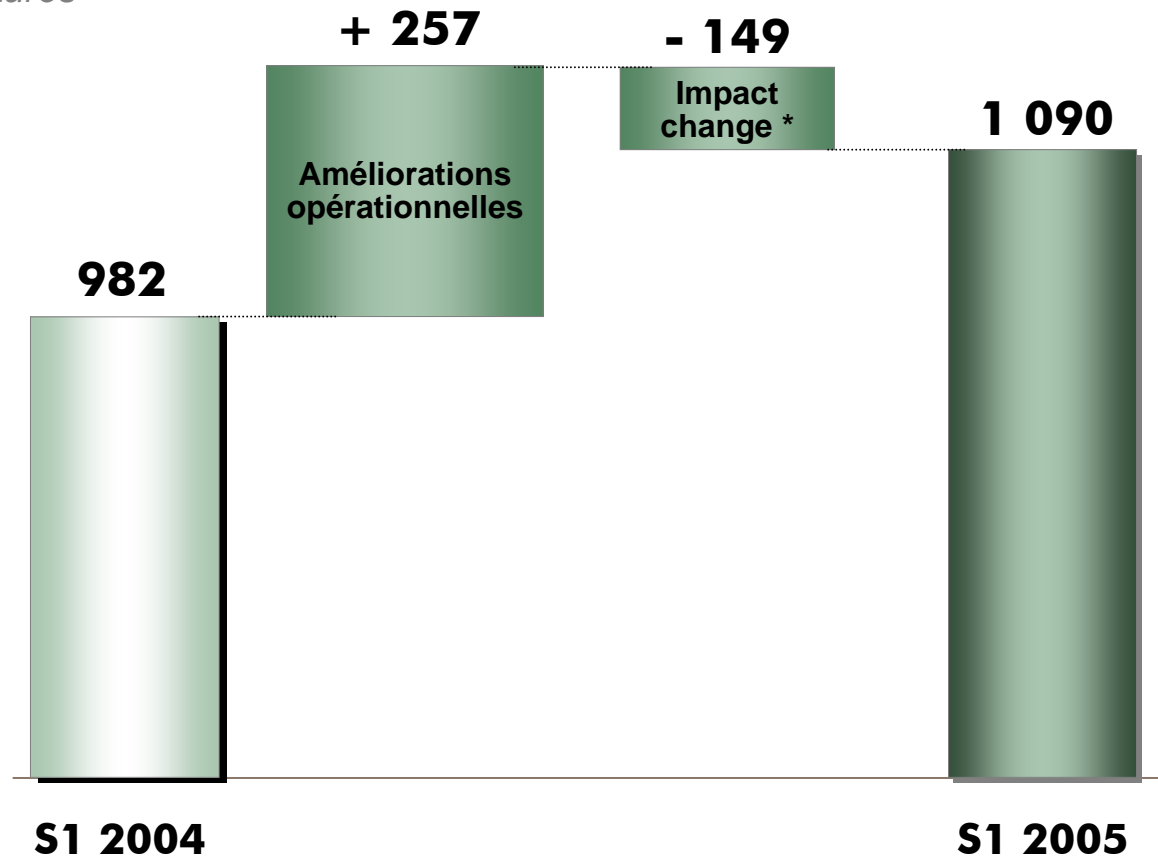
<i>En millions d'Euros - IFRS</i>	S1 2004	S1 2005	% variation
Ventes	5 609	6 173	+ 10%
Marge brute	3 738	4 025	
Charges commerciales	(2 151)	(2 313)	+ 8%
Charges administratives	(605)	(622)	+ 3%
Résultat Opérationnel Courant	982	1 090	+ 11%
Autres produits et charges	(71)	(155)	
Résultat Opérationnel	911	935	+ 3%
Résultat financier	(82)	(120)	
Impôt sur les bénéfices	(268)	(220)	
Part des MEE	(13)	1	
Résultat net	548	596	+ 9%
dont part des minoritaires	79	37	
Résultat net part du Groupe	469	559	+ 19%

Progression de 11% du Résultat Opérationnel Courant au S1 2005

<i>En millions d'Euros</i>	S1 2004	S1 2005	Variation en M€
Vins & Spiritueux	343	321	-22
Mode & Maroquinerie	626	654	+28
Parfums & Cosmétiques	33	44	+11
Montres & Joaillerie	(1)	14	+15
Distribution sélective	70	119	+49
Autres / Eliminations	(89)	(62)	+27
Résultat Opérationnel Courant	982	1 090	+108

Hausse de 26% du Résultat Opérationnel Courant à taux de change constants

En millions d'Euros



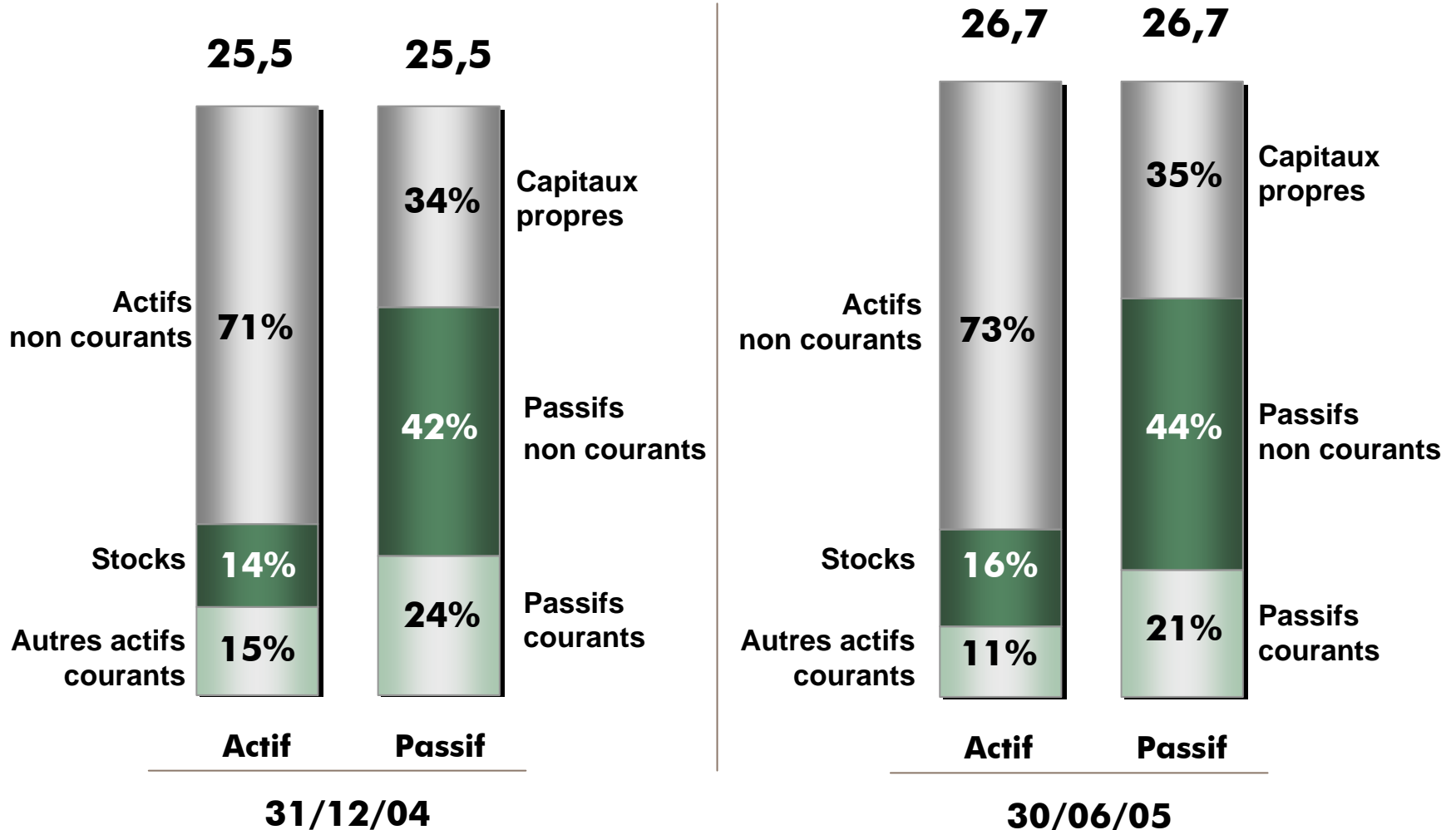
* dont :	Mode & Maroquinerie	-75 M
	Vins & Spiritueux	-60 M

Évolution du résultat financier

<i>En millions d'Euros</i>	S1 2004	S1 2005	Variation en M€
Coût net de la dette financière	(104)	(91)	+13
Effets des évaluations en valeur de marché de la dette financière et instruments de couverture	7	(27)	-34
Part inefficace des couvertures de change	16	(36)	-52
Dividendes reçus	12	16	+4
Autres, nets	(13)	18	+31
Résultat financier	(82)	(120)	-38

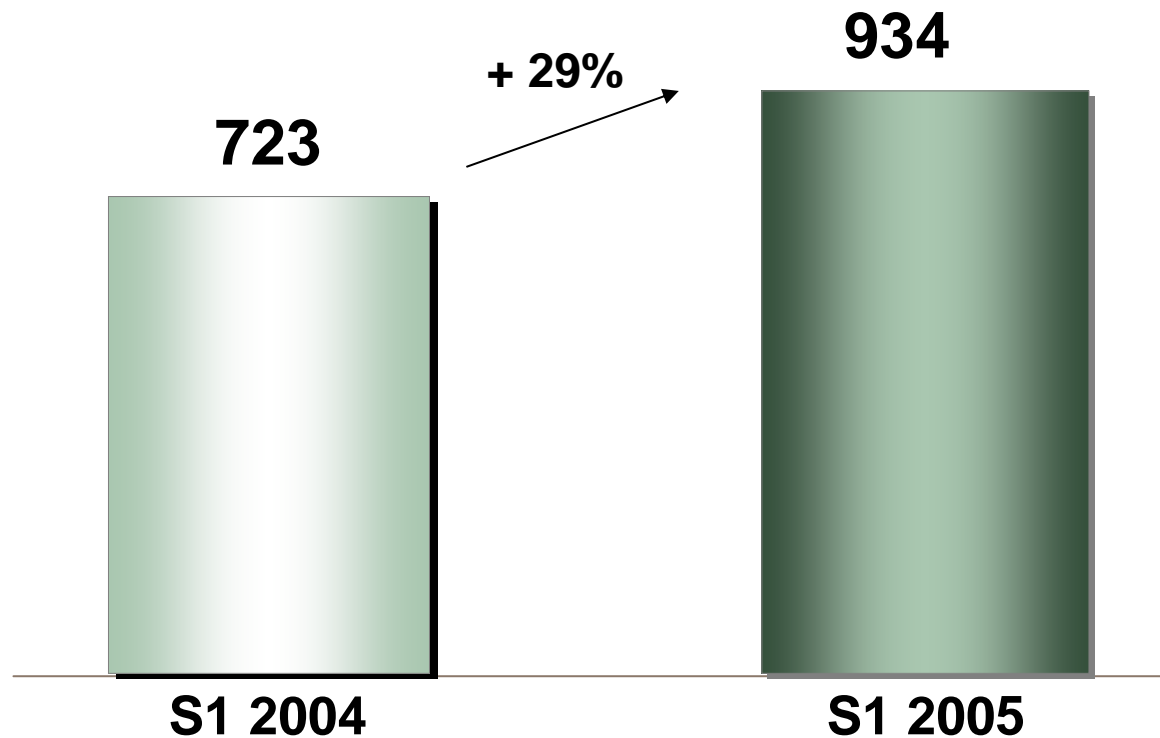
Maintien d'une structure financière solide

en milliards d'Euros - IFRS



Augmentation de 29% de la capacité d'autofinancement*

en millions d'Euros - IFRS



* Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt

Utilisation de la capacité d'autofinancement

<i>En millions d'Euros</i>	S1 2004	S1 2005	Variation	
			en M€	en %
Capacité d'autofinancement	723	934	+211	+29%
- Variation du BFR	413	407	-6	-1%
- Acquisitions nettes de cessions*	213	315	+102	+48%
Cash Flow Disponible**	97	212	+115	+119%

Doublement du cash flow disponible

* d'immobilisations corporelles et incorporelles

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

Couvertures de change

<i>Au 30 août 2005</i>	2004	2005	2006
EUR / USD	1,127	1,261	1,316
<i>% couverture</i>		<i>92%</i>	<i>74%</i>
EUR / Yen	124,8	133,5	134,4
<i>% couverture</i>		<i>91%</i>	<i>64%</i>

LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Antonio Belloni

PARFUMS & COSMETIQUES

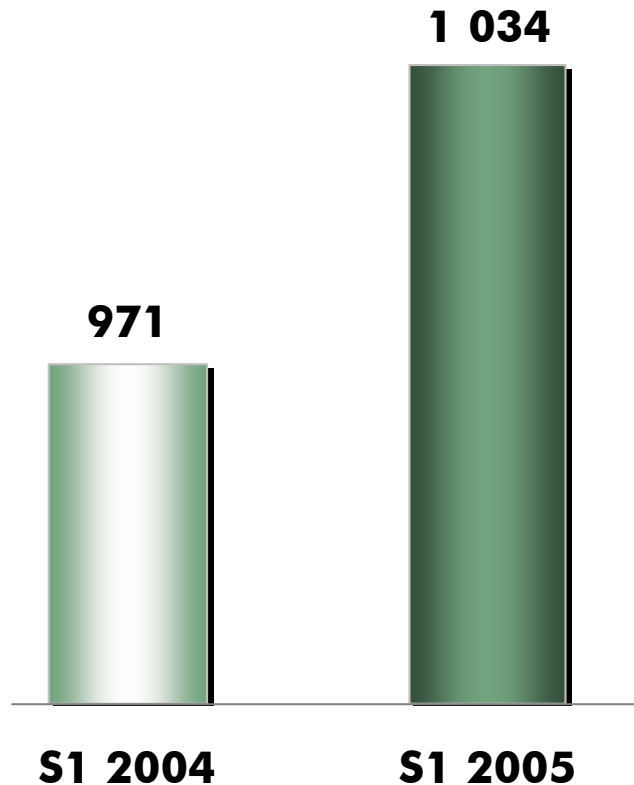
Parfums & Cosmétiques

Chiffres clés

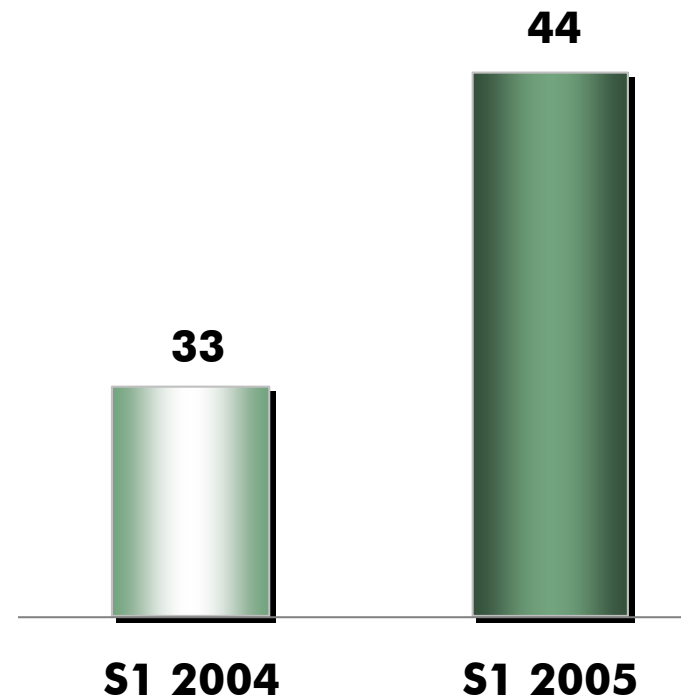
en millions d'euros

Ventes

Croissance organique : + 8%



Résultat Opérationnel Courant



Parfums & Cosmétiques

Faits marquants S1 2005

- ◆ Parfums Christian Dior : gains de parts de marché sur tous les axes
 - ◆ Succès de *Pure Poison* et lancement prometteur de *Miss Dior Chérie*
 - ◆ Développement soutenu des produits de maquillage
 - ◆ Forte progression en Asie et en Europe
- ◆ Guerlain : progression des ventes et de la rentabilité
 - ◆ Succès de *L'Instant*
 - ◆ Ouverture de la Maison Guerlain sur les Champs Elysées
- ◆ Kenzo poursuit sa croissance avec le lancement d'un nouveau parfum, *SummerbyKenzo*

Parfums & Cosmétiques

Faits marquants S1 2005

Miss Dior Chérie

Parfums & Cosmétiques

Perspectives 2005

- ◆ Poursuite de la croissance soutenue de Parfums Christian Dior
 - ◆ Lancement du nouveau parfum masculin *Dior Homme*
 - ◆ Poursuite du renforcement des axes soin et maquillage
- ◆ Innovations de Guerlain en cosmétique
 - ◆ Excellent démarrage du rouge à lèvres *KissKiss*
 - ◆ Rénovation de la gamme de soin *Super Aqua*
- ◆ Développement des autres marques
 - ◆ Lancement d'une version masculine de *Very Irresistible* de Givenchy
 - ◆ Kenzo ajoute une version Orientale à *FlowerbyKenzo*
- ◆ Déploiement de BeneFit sur le marché asiatique

MONTRES & JOAILLERIE

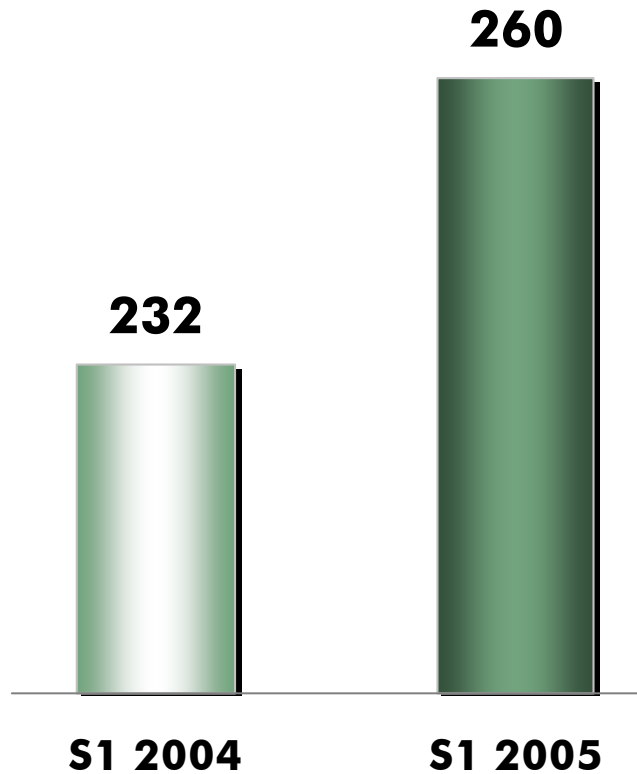
Montres & Joaillerie

Chiffres clés

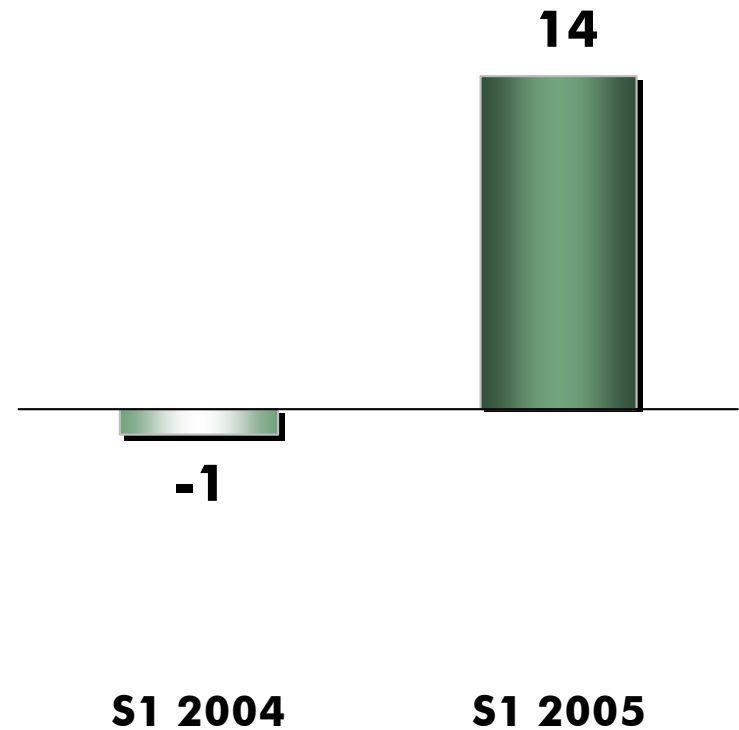
en millions d'euros

Ventes

Croissance organique : + 15%



Résultat Opérationnel Courant



Montres & Joaillerie

Faits marquants S1 2005

- ◆ Poursuite des gains de parts de marché et du redressement financier
- ◆ Nouvelle progression de TAG Heuer
 - ◆ Zone Amériques et Asie
 - ◆ Succès des principales lignes : *Link*, *Aquaracer* et *Carrera*
 - ◆ Lancement de la première montre de golf mise au point avec Tiger Woods
- ◆ Zenith se développe fortement en haute horlogerie
 - ◆ Forte progression des lignes *Chronomaster* et *Star*
 - ◆ Succès du concept *Open*
- ◆ Progression de Chaumet
 - ◆ Succès des lignes *Frisson* et *Class One*
- ◆ Ouverture d'une boutique De Beers à New York

Montres & Joaillerie

Faits marquants S1 2005

**Façade de la boutique Chaumet
à Osaka**

**Boutique De Beers
à New York**

Montres & Joaillerie

Perspectives 2005

- ◆ Poursuite de la croissance rentable
- ◆ Nouveaux lancements chez TAG Heuer
 - ◆ *Calibre 360* (mouvement automatique au centième de seconde)
 - ◆ *Calibre S* (nouveau mouvement à quartz)
- ◆ Livraison du modèle tourbillon féminin *Starissime* chez Zenith
- ◆ Lancement de *Christal* de Montres Dior
- ◆ Renforcement sélectif du réseau de boutiques de Chaumet
- ◆ Ouverture d'une boutique De Beers à Los Angeles en fin d'année

DISTRIBUTION SELECTIVE

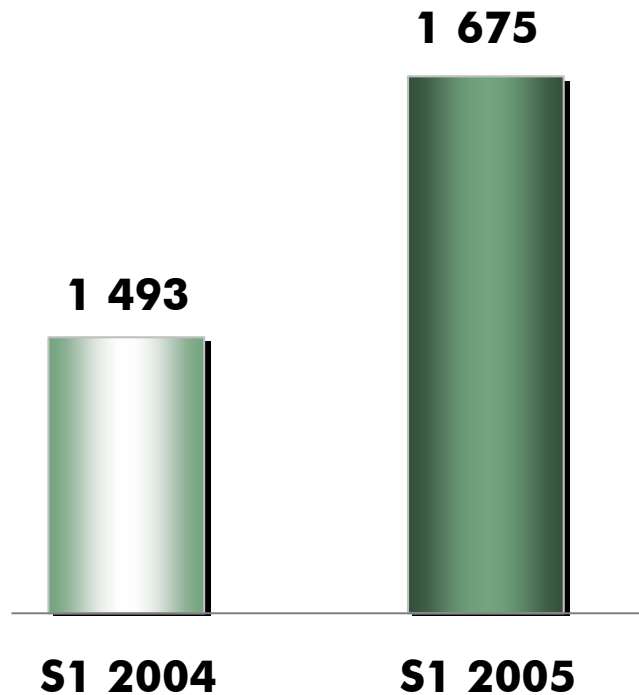
Distribution sélective

Chiffres clés

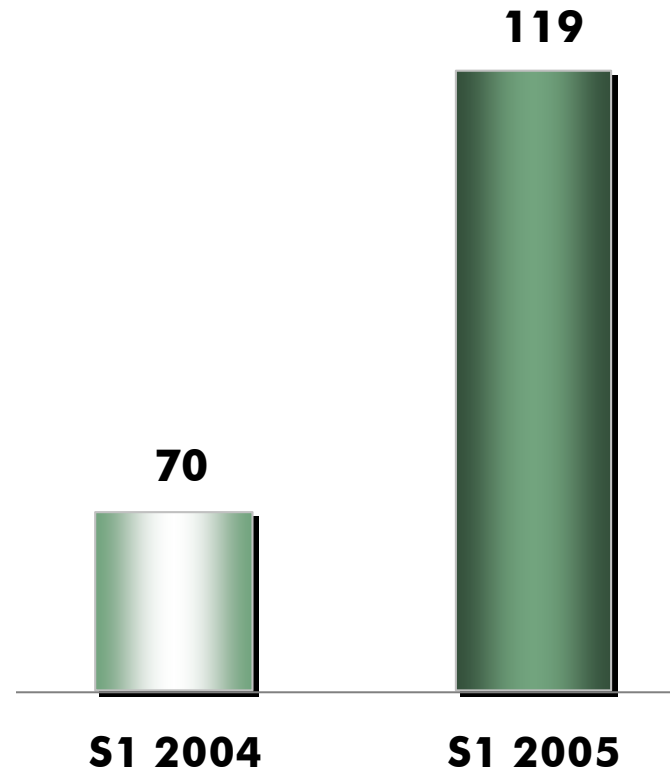
en millions d'euros

Ventes

Croissance organique : + 15%



Résultat Opérationnel Courant



Distribution sélective

Faits marquants S1 2005

DFS

- ◆ Poursuite de la croissance soutenue en Asie, portée par le tourisme
- ◆ Succès de la nouvelle Galleria d'Okinawa au Japon, particulièrement axée sur les produits de luxe
- ◆ Maîtrise des coûts

SEPHORA

- ◆ Forts gains de parts de marché en Europe et aux États-Unis
- ◆ Lancement d'un site Internet marchand en France en juin
- ◆ Développement en Chine

DISTRIBUTION SELECTIVE

Distribution sélective

Perspectives 2005

DFS

- ◆ Renforcement de l'offre luxe dans les Gallerias
- ◆ Développement de la clientèle chinoise
- ◆ Rénovation complète des magasins de Guam

SEPHORA

- ◆ Poursuite du développement international
- ◆ Accélération des innovations produits et services pour devenir la référence absolue de la Beauté

VINS & SPIRITUEUX

Christophe Navarre

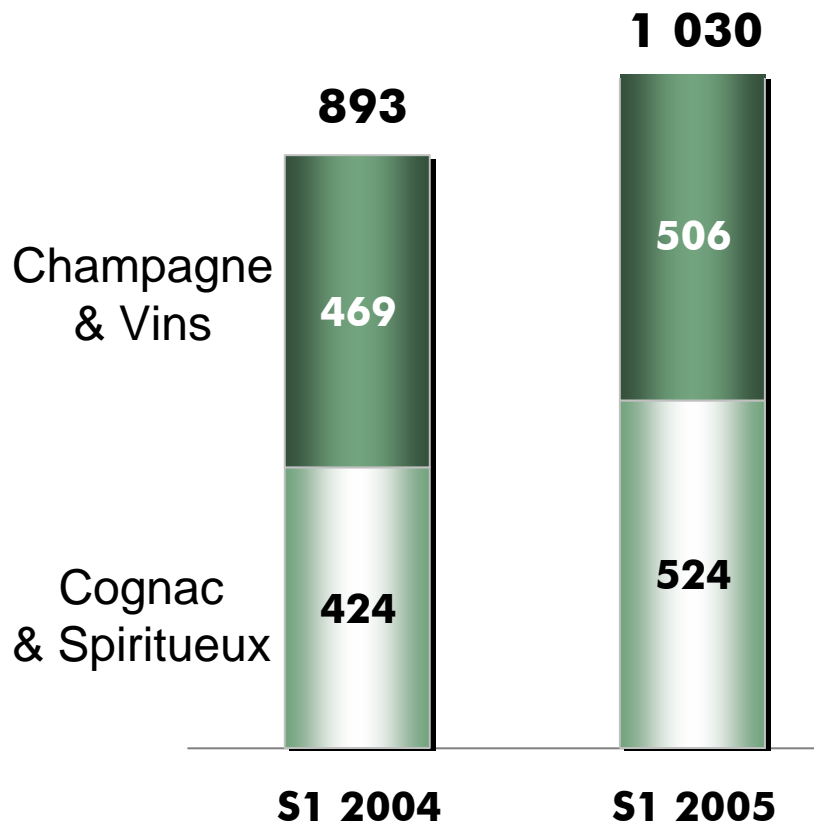
Vins & Spiritueux

Chiffres clés

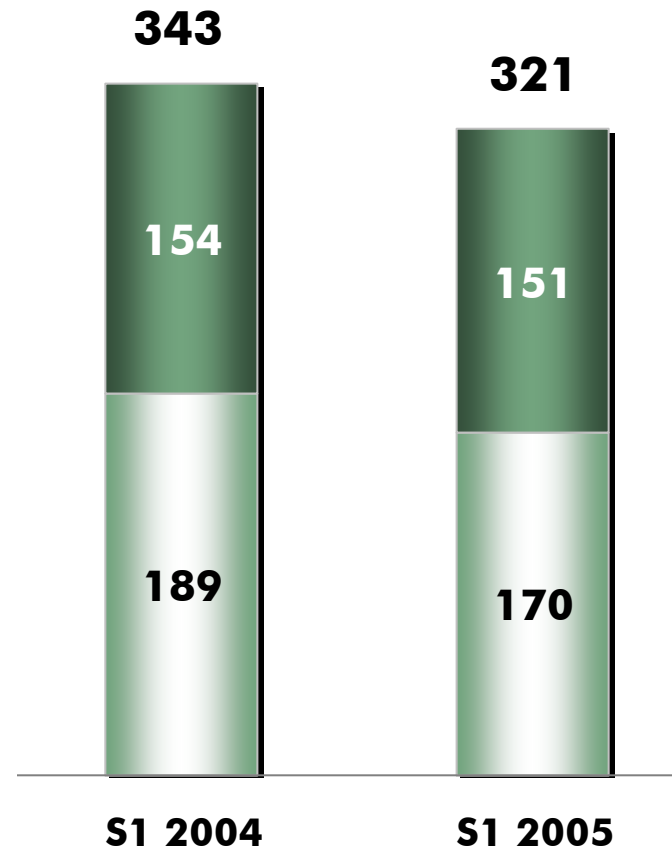
en millions d'euros

Ventes

Croissance organique : + 12%



Résultat Opérationnel Courant



Vins & Spiritueux

Faits marquants S1 2005

- ◆ Renforcement du leadership sur les marchés clés
- ◆ Poursuite de la stratégie de valeur :
 - ◆ Montée en gamme du mix produits
 - ◆ Politique de prix soutenus
 - ◆ Renforcement des investissements A&P
 - ◆ Poursuite des innovations
- ◆ Puissance du réseau mondial de distribution
 - ◆ Création de nouvelles filiales en Europe
 - ◆ Intégration du réseau aux Etats-Unis (Moët Hennessy USA)
- ◆ Impact négatif des changes qui explique la baisse du résultat opérationnel courant

Champagne et Vins

Faits marquants S1 2005

- ◆ Augmentation des volumes de 4%
 - ◆ Excellente performance sur les marchés clés pour Dom Pérignon, Krug et Veuve Clicquot
 - ◆ Progression importante de Moët & Chandon au Japon et en Europe
 - ◆ Croissance prometteuse de Ruinart
 - ◆ Poursuite du succès du portefeuille Vins
- ◆ Hausses de prix et amélioration du mix produits
- ◆ Volonté d'innovation et de créativité

Champagne et Vins - Innovation et créativité

Champagne et Vins - Innovation et créativité

Champagne et Vins - Innovation et créativité

Champagne et Vins - Innovation et créativité

**Grande Epicerie
du Bon Marché**

**Aéroport
Roissy CDG**

Cognac et Spiritueux

Faits marquants S1 2005

- ◆ Forte hausse des volumes de cognac : +8%
 - ◆ Croissance particulièrement soutenue aux Etats-Unis et en Chine
 - ◆ Forte croissance des qualités supérieures VSOP, XO et au-delà
- ◆ Prise de contrôle de Millennium LLC (vodkas Belvedere et Chopin)
- ◆ Début de l'intégration de Glenmorangie
 - ◆ Mise en place d'accords afin de reprendre la distribution des marques en Europe et aux Etats-Unis
- ◆ Volonté d'innovation et de créativité

Cognac et Spiritueux - Innovation et créativité

Cognac et Spiritueux - Innovation et créativité

Cognac et Spiritueux - Innovation et créativité

Cognac et Spiritueux - Innovation et créativité

Cognac et Spiritueux - Innovation et créativité

Vins & Spiritueux

Perspectives 2005

- ◆ Poursuite de la stratégie de création de valeur permettant de compenser les effets négatifs de change à travers
 - ◆ Une amélioration constante du mix produits
 - ◆ Une politique de prix soutenus
- ◆ Poursuite du renforcement du réseau de distribution mondial
- ◆ Finalisation de l'intégration de Glenmorangie au sein du réseau Moët Hennessy
- ◆ Accent maintenu sur l'innovation et l'image des marques dans les marchés

VINS & SPIRITUEUX

MODE & MAROQUINERIE

Yves Carcelle

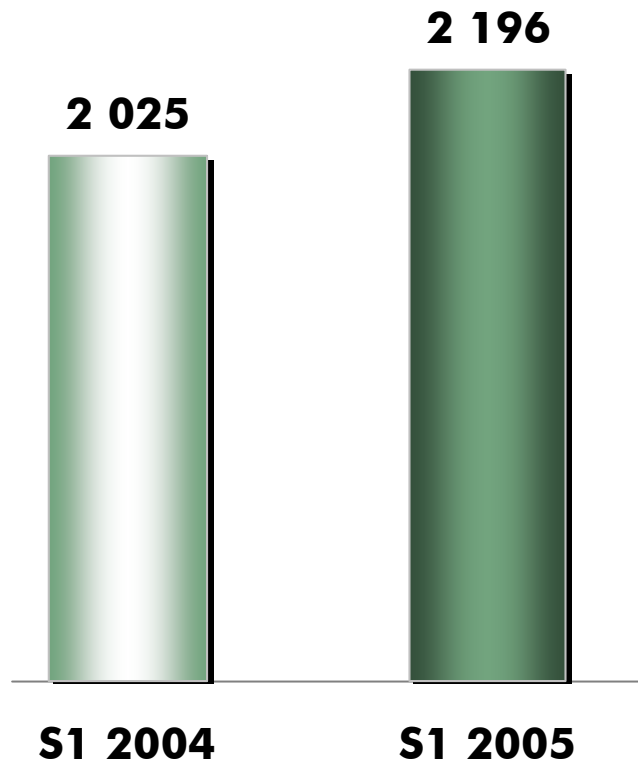
Mode & Maroquinerie

Chiffres clés

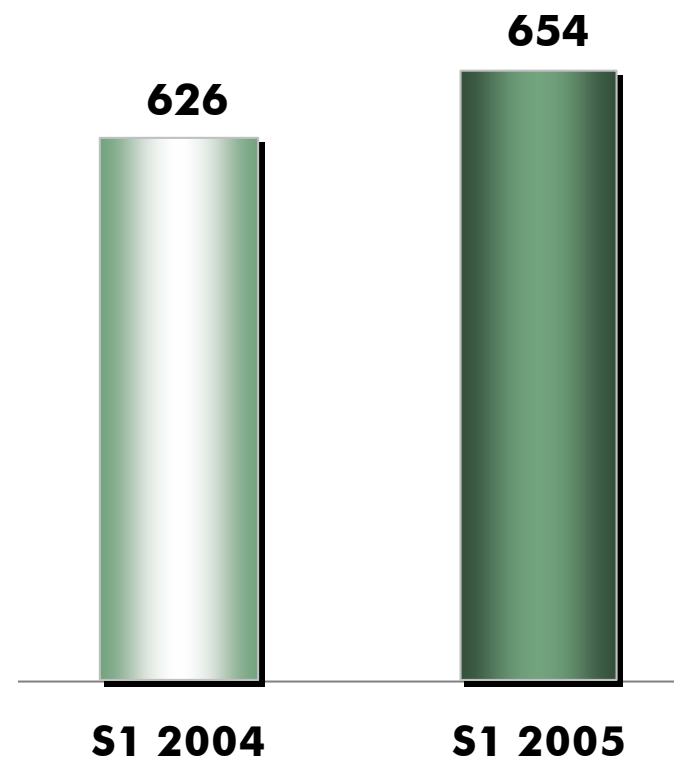
en millions d'euros

Ventes

Croissance organique : + 12%



Résultat Opérationnel Courant



Louis Vuitton

Faits marquants S1 2005

- ◆ Croissance organique des ventes à deux chiffres
- ◆ Forte progression en Europe et en Asie
- ◆ Réouverture de l'Atelier d'Asnières
- ◆ Réussite des lancements de nouvelles créations
 - ◆ *Monogram Cerises*
 - ◆ *Denim* et *Antigua*, en liste d'attente partout dans le monde
- ◆ Renforcement de l'offre Montres
 - ◆ Développement de la collection *Tambour* et succès de la montre *Regate LV Cup*
 - ◆ Lancement d'une nouvelle collection féminine, *Lovely Tambour*
 - ◆ Lancement de la gamme *Speedy*
- ◆ Poursuite de l'expansion maîtrisée du réseau de distribution (342 magasins à fin juin)

Louis Vuitton

Faits marquants S1 2005

Louis Vuitton

Mode & Maroquinerie

Faits marquants S1 2005

- ◆ Confirmation de la nouvelle dynamique de Fendi
 - ◆ Forte croissance des ventes et amélioration de la rentabilité
 - ◆ Repositionnement commercial et développement des boutiques en propre
 - ◆ Inauguration du Palais Fendi à Rome
- ◆ Celine : Poursuite de la croissance
 - ◆ Nomination de Ivana Omazic en qualité de Directrice artistique
 - ◆ Ouverture d'un second magasin phare à Tokyo
- ◆ Progrès encourageants de Donna Karan
 - ◆ Sélectivité accrue de la distribution
 - ◆ Amélioration du concept de magasin et des lignes de produits

Louis Vuitton

Perspectives 2005

- ◆ Poursuite des lancements de produits très attendus, et particulièrement des nouveaux sacs *Denim*
- ◆ Evènement majeur en octobre avec la réouverture du global store des Champs Elysées
- ◆ Agrandissement de magasins à fort potentiel
 - ◆ Pékin (China World)
 - ◆ Hong Kong (Landmark)
- ◆ Développement des autres produits, notamment les montres, les lunettes et les souliers

Louis Vuitton

Louis Vuitton

Mode & Maroquinerie

Perspectives 2005

- ◆ Accentuer les progrès de Fendi
- ◆ Amorcer le redressement de Donna Karan
- ◆ Poursuivre le développement des marques à potentiel élevé :
 - ◆ Celine, Marc Jacobs, Loewe, Pucci et Berluti



LVMH
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Résultats semestriels 2005

7 septembre 2005