

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Résultats semestriels 2006

6 septembre 2006



LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Bernard Arnault



Forte dynamique de LVMH au premier semestre 2006

- Croissance des ventes de 13 % à laquelle contribuent tous les métiers et toutes les régions
- Résultat opérationnel en hausse de 35 %
- Amélioration de la marge opérationnelle courante à 19 %
- Résultat net part du Groupe en hausse de 46 %
- Poursuite de la réduction de la dette sur un an

Gain de parts de marché

Cohérence et efficacité de notre modèle de croissance

- Progression soutenue des marques phares et poursuite des efforts de productivité
- Forte contribution du groupe Mode et Maroquinerie
- Succès des innovations dans les Parfums et Cosmétiques
- Dynamisme des Vins et Spiritueux : croissance solide des volumes et communication renforcée
- Amélioration très forte de la rentabilité des Montres et Joaillerie
- Développement rapide sur les grands marchés traditionnels et dans les pays émergents

2006 : confirmation des objectifs

- Environnement économique bien orienté
- Innovation soutenue
 - Nouvelles lignes de maroquinerie : *Damier Azur*, réédition du *Lockit* (Louis Vuitton), déclinaison du *B.Fendi...*
 - Nouveaux parfums chez Kenzo, Givenchy et Guerlain et nouveau maquillage chez Dior
 - Nouvelles lignes chez TAG Heuer et Zenith
- Expansion ciblée du réseau de distribution

**Objectif de croissance très significative
des résultats en 2006**

Augmenter la valeur du Groupe à long terme

- Poursuivre le développement des grandes marques et celles dont le potentiel se confirme
 - Puissance de l'image de nos marques
 - Créativité et qualité
 - Rigueur de gestion
 - Conquête de nouveaux marchés
 - Talent et réactivité des équipes
- Résistance prouvée aux aléas de la conjoncture
- Renforcer nos positions dans tous nos métiers et accroître notre avance sur le marché du luxe

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Jean-Jacques Guiony



Progression de 46 % du résultat net part du Groupe

En millions d'Euros	S1 2005	S1 2006	% variation
Ventes	6 173	6 968	+ 13%
Marge brute	4 025	4 463	+ 11%
Charges commerciales	(2 313)	(2 539)	+ 10%
Charges administratives	(622)	(629)	+ 1%
Résultat opérationnel courant	1 090	1 295	+ 19%
Autres produits et charges	(155)	(37)	
Résultat opérationnel	935	1 258	+ 35%
Résultat financier	(120)	29	
Impôt sur les bénéfices	(220)	(363)	
Part des MEE	1	4	
Résultat net	596	928	+ 56%
dont part des minoritaires	37	111	
Résultat net part du Groupe	559	817	+ 46%

Progression de 19 % du résultat opérationnel courant au premier semestre 2006

Résultat opérationnel courant

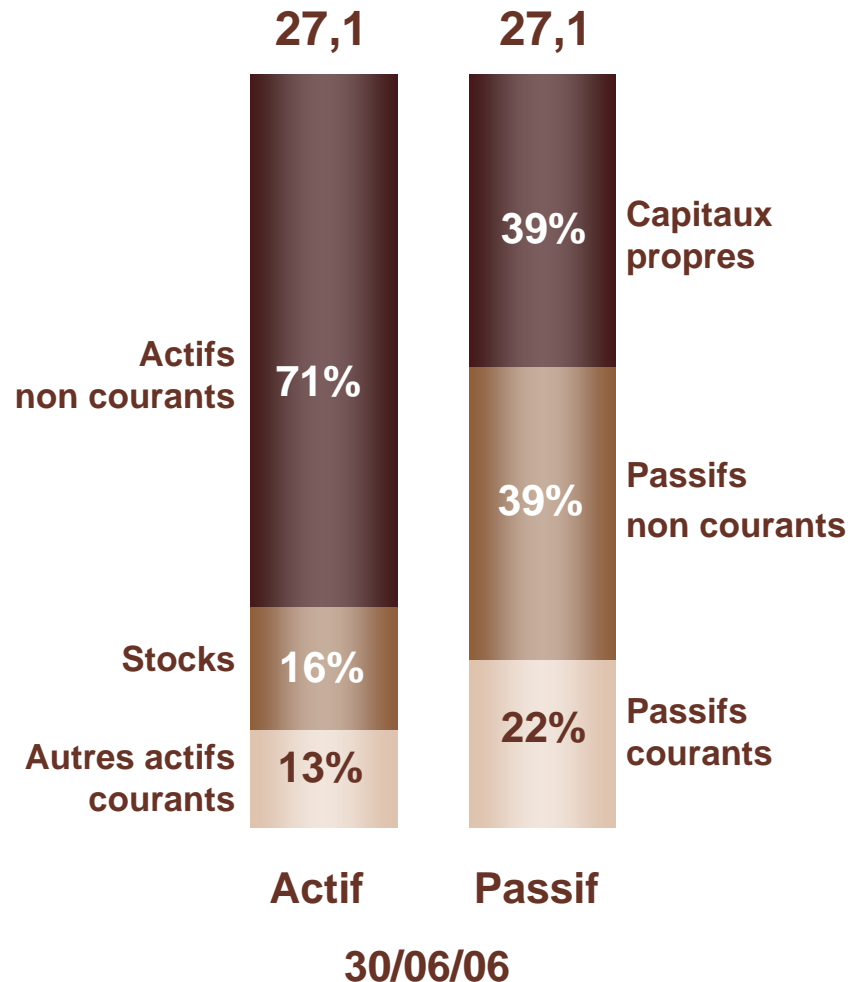
En millions d'Euros	S1 2005	S1 2006	% variation
Vins & Spiritueux	321	355	+11%
Mode & Maroquinerie	654	742	+13%
Parfums & Cosmétiques	44	79	+80%
Montres & Joaillerie	14	37	+164%
Distribution sélective	119	147	+24%
Autres / Éliminations	(62)	(65)	-
LVMH	1 090	1 295	+19%

Évolution du résultat financier

En millions d'Euros	S1 2005	S1 2006	Variation en M€
Coût net de la dette financière	(89)	(90)	-1
Effets des évaluations en valeur de marché de la dette financière et instruments de couverture	(29)	7	+36
Part inefficace des couvertures de change	(36)	15	+51
Dividendes reçus	16	5	-11
Autres, nets	18	92	+74
Résultat financier	(120)	29	+149

Poursuite de l'amélioration de la structure financière

En milliards d'Euros



- Forte progression des capitaux propres sur un an
- Hausse du niveau des stocks
 - Variations saisonnières
 - Reconstitution des stocks de Vins et Spiritueux
- Baisse des dettes financières

Évolution de la génération de fonds

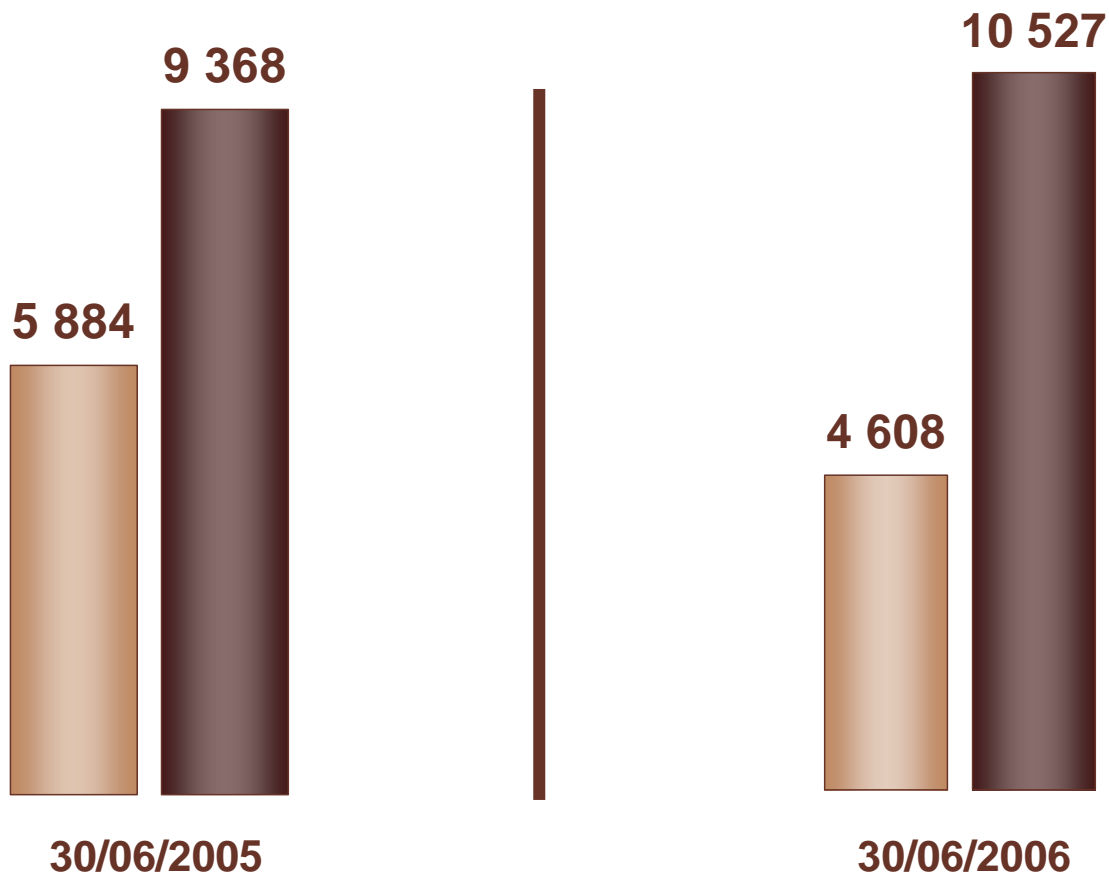
En millions d'Euros	S1 2005	S1 2006	% variation
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	1 290	1 485	+ 15%
Coût de la dette financière nette	(127)	(92)	
Impôt payé	(229)	(270)	
Capacité d'autofinancement	934	1 123	+20%
Variation du BFR	(407)	(466)	
Investissements opérationnels	(310)	(371)	
Cash flow disponible*	217	286	+32%

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

Endettement net et capitaux propres

En millions d'Euros

- Endettement net
- Capitaux propres



Gearing

63%

44%

LVMH

MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

Antonio Belloni



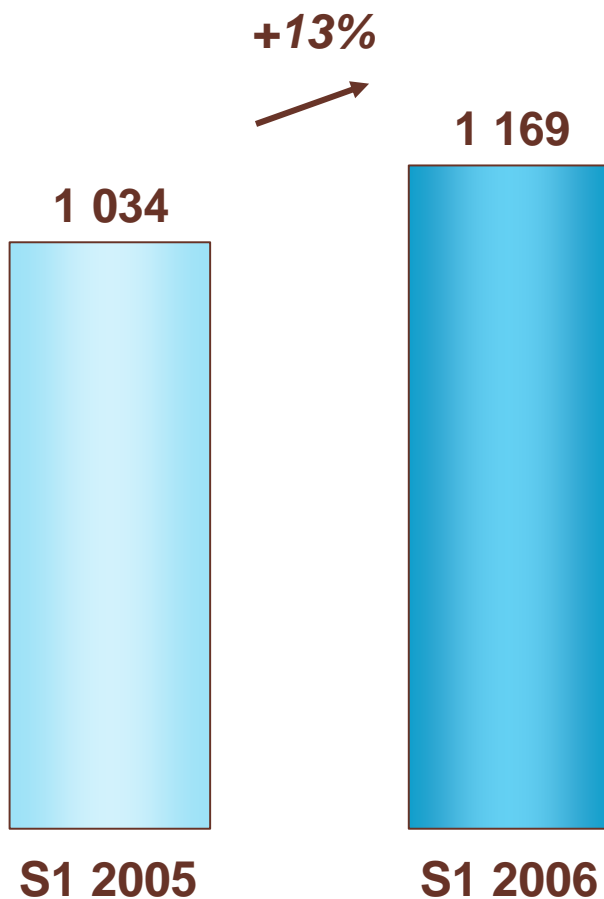
PARFUMS ET COSMETIQUES

PARFUMS ET COSMETIQUES

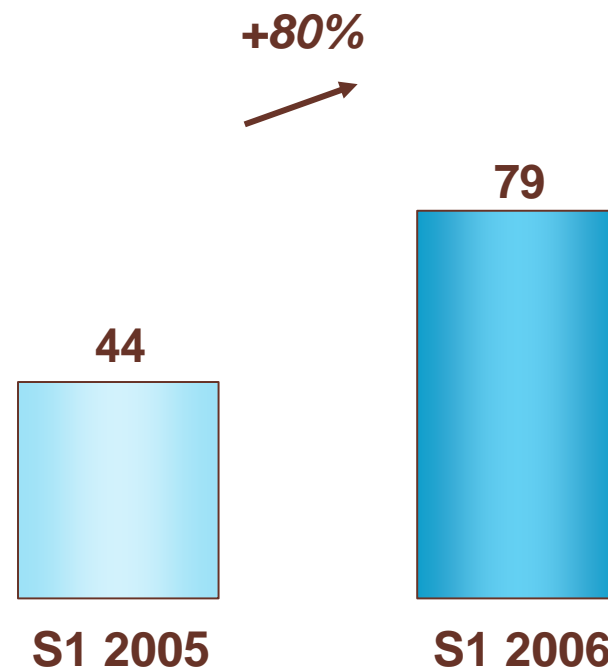
Chiffres clés

En millions d'Euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



PARFUMS ET COSMETIQUES

Faits marquants S1 2006

- Parfums Christian Dior : croissance forte et profitable
 - Gain de parts de marché sur l'ensemble des régions
 - Lancement réussi du soin *Capture Totale*
 - Progression soutenue des axes maquillage et parfum
- Guerlain : poursuite du rebond
 - Avancée rapide en Asie et en Europe
 - Succès des gammes *KissKiss* et *Orchidée Impériale*
- Bonne performance des autres marques
 - Parfums Givenchy : forte avancée de *Very Irresistible*
 - BeneFit : expansion dans des nouveaux marchés

PARFUMS ET COSMETIQUES

Visuel

KenzoAmour

PARFUMS ET COSMETIQUES

Perspectives 2006

- Renforcer les gains de parts de marché
- Poursuivre la forte dynamique de Parfums Christian Dior
 - Lancement du rouge à lèvres *Rouge Dior* avec, comme égérie, Monica Bellucci
 - Développement haut de gamme du soin
 - Soutien des lignes phares de parfum
- Nouveaux parfums féminins pour les marques françaises
 - *Ange ou Démon* de Givenchy
 - *KenzoAmour*
 - *Insolence* de Guerlain
- Poursuite du déploiement des marques de niche

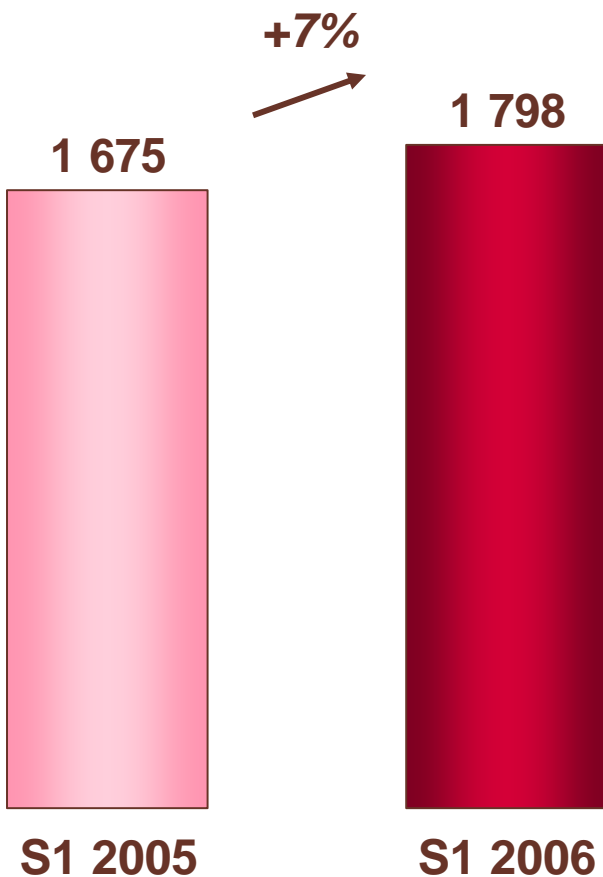
DISTRIBUTION SELECTIVE

DISTRIBUTION SELECTIVE

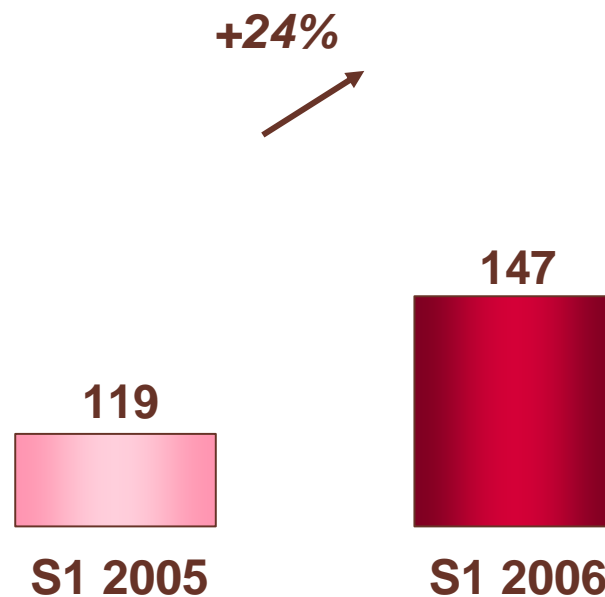
Chiffres clés

En millions d'Euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



DISTRIBUTION SELECTIVE

Faits marquants S1 2006

DFS

- Accélération du développement de la clientèle chinoise
- Poursuite de la rénovation des magasins : Guam, Hong Kong
- Maintien d'une gestion efficace

MIAMI CRUISELINE

- Augmentation des achats des passagers grâce à une offre plus adaptée et qualitative

DISTRIBUTION SELECTIVE

Faits marquants S1 2006

SEPHORA

- Gain de parts de marché dans toutes les régions
- Fort développement des ventes en ligne aux Etats-Unis et en France
- Poursuite de l'amélioration de la marge opérationnelle
- Implantation à Beijing en complément des 4 magasins de Shanghai

LE BON MARCHE

- Excellent premier semestre, dynamisé par le nouvel étage dédié à la mode féminine

DISTRIBUTION SELECTIVE

Visuel

Sephora

DISTRIBUTION SELECTIVE

Perspectives 2006

DFS : Poursuivre son développement

- Minimiser l'impact des nouvelles règles de sécurité
- Adapter l'offre produits et les services pour bénéficier de l'expansion de la clientèle chinoise; focus sur Taiwan et Singapour
- Poursuivre la montée en gamme

SEPHORA : Continuer la forte croissance profitable

- Accentuer la politique d'innovation services et d'exclusivité produits
- Poursuivre les ouvertures dans les marchés au plus fort potentiel
- Lancement au Moyen-Orient

VINS ET SPIRITUEUX

Christophe Navarre

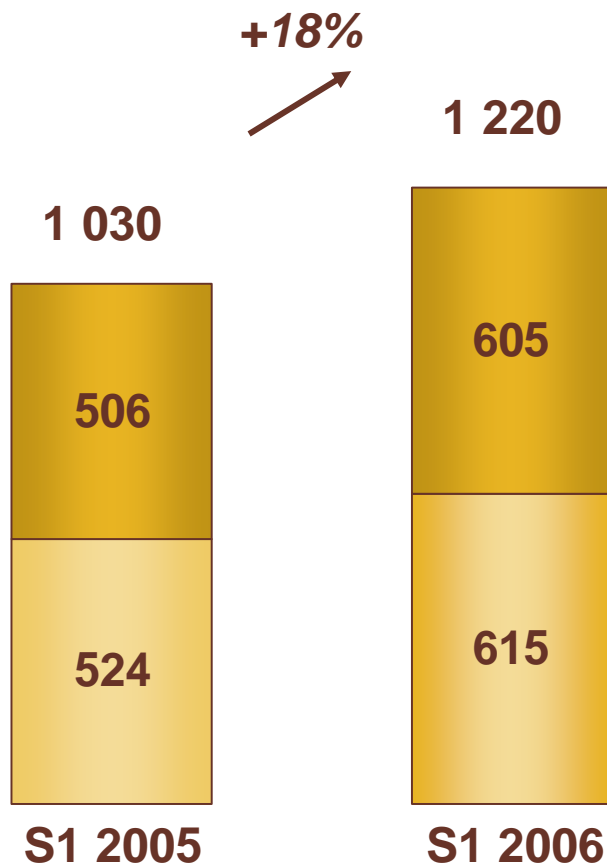
VINS ET SPIRITUEUX

Chiffres clés

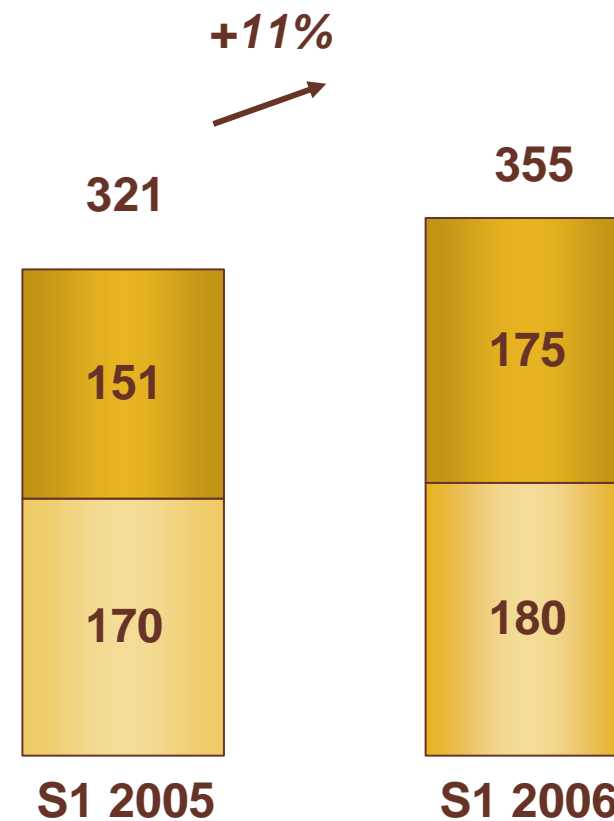
En millions d'Euros

- Champagne et Vins
- Cognac et Spiritueux

Ventes



Résultat opérationnel courant



VINS ET SPIRITUEUX

Faits marquants S1 2006

- Croissance solide des volumes
- Amélioration du mix produit et politique de hausse de prix
- Forte politique d'innovation et communication soutenue
- Coût d'approvisionnement accru en Champagne
- Accélération de la croissance en Chine dans un environnement concurrentiel plus agressif

CHAMPAGNE ET VINS

Faits marquants S1 2006

- Avancée rapide de **Moët & Chandon** au Japon et en Europe et communication renforcée aux Etats-Unis
- Excellente performance de **Dom Pérignon** au Japon
- Progression soutenue de **Veuve Clicquot** sur ses marchés clés
 - Lancement mondial d'un brut rosé non millésimé
- Forte dynamique de croissance pour **Krug** et **Ruinart**
- Croissance à deux chiffres des ventes de l'activité **Vins**

CHAMPAGNE ET VINS

Visuels

Dom Pérignon

Ruinart

COGNAC ET SPIRITUEUX

Visuel

Hennessy

COGNAC ET SPIRITUEUX

Faits marquants S1 2006

- Dynamisme confirmé d'**Hennessy**
 - Excellente performance des qualités supérieures
 - Croissance soutenue aux Etats-Unis
 - Progression exceptionnelle en Chine
- Poursuite du repositionnement de **Glenmorangie** sur les marchés à fort potentiel
- Accélération du développement de **Belvedere** et croissance à deux chiffres des ventes

VINS ET SPIRITUEUX

Perspectives 2006

- Renforcer la présence internationale du groupe, notamment en Russie et en Chine
- Poursuivre la stratégie de valeur
 - Accroître la rayonnement des marques par une communication soutenue
 - Améliorer le mix produits
 - Maintenir une politique de hausse de prix
 - Capitaliser sur le savoir-faire des équipes
 - Maintenir une forte politique d'innovation
- Poursuivre le renforcement du leadership mondial de LVMH sur le marché des vins et spiritueux de luxe

MONTRES ET JOAILLERIE

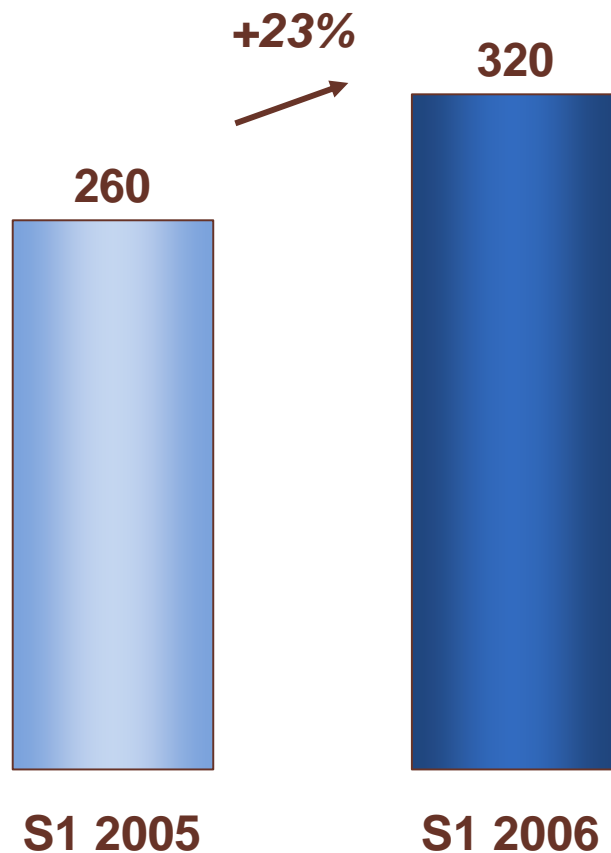
Philippe Pascal

MONTRES ET JOAILLERIE

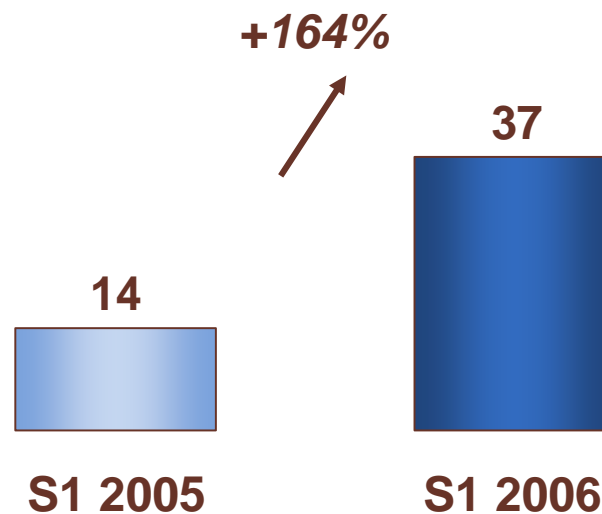
Chiffres clés

En millions d'Euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



MONTRES ET JOAILLERIE

Faits marquants S1 2006

- Gains de parts de marché
- Hausse de la marge opérationnelle courante (11,5% vs 5,4%)
- Croissance remarquable de TAG Heuer
 - Montée en gamme avec les lignes *Carrera*, *Link* et *Aquaracer*
 - Lancement Golf Watch soutenu par Tiger Woods
 - Positionnement sport et élégance soutenu par une communication forte

MONTRES ET JOAILLERIE

Faits marquants S1 2006

- Progression de Zenith sur ses marchés clés et lancement de *Class Open*
- Succès confirmé de la ligne *Christal* de Dior
- Chaumet : lancement du chrono *Dandy* et présentation de la collection joaillière *Attrape-moi*
- De Beers : nouvelle collection *Secrets of the Rose*

MONTRES ET JOAILLERIE

Perspectives 2006

- Gains de parts de marché et amélioration de la rentabilité
- Nombreux lancements au second semestre de modèles présentés au salon de Bâle
- TAG Heuer
Monaco 69 et Carrera Calibre 360
- Zenith
Defy (ligne Sport)
- Dior
Black Time (Chiffre Rouge)
- Accentuer le développement de TAG Heuer, Zenith et Dior en Chine avec ouvertures ciblées de points de vente et renforcement des accords de distribution

MONTRES ET JOAILLERIE

Perspectives 2006

- Développements joailliers ciblés
 - Chaumet : lancement de la collection *Attrape-Moi* et ouverture à Hong Kong
 - Fred : collection Corail pour les 70 ans
 - De Beers : ouverture à Taipei et Las Vegas et nouvelle campagne publicitaire

MODE ET MAROQUINERIE

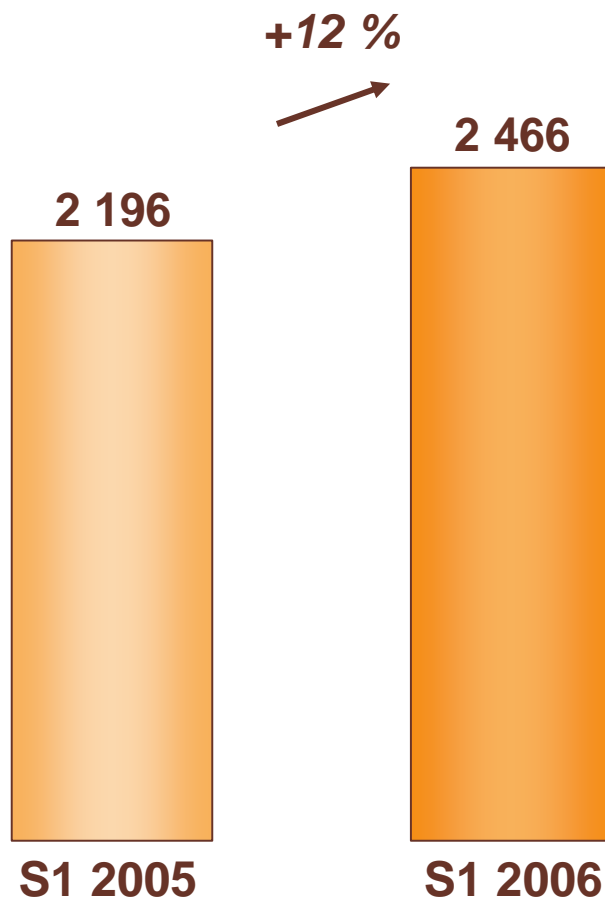
Yves Carcelle

MODE ET MAROQUINERIE

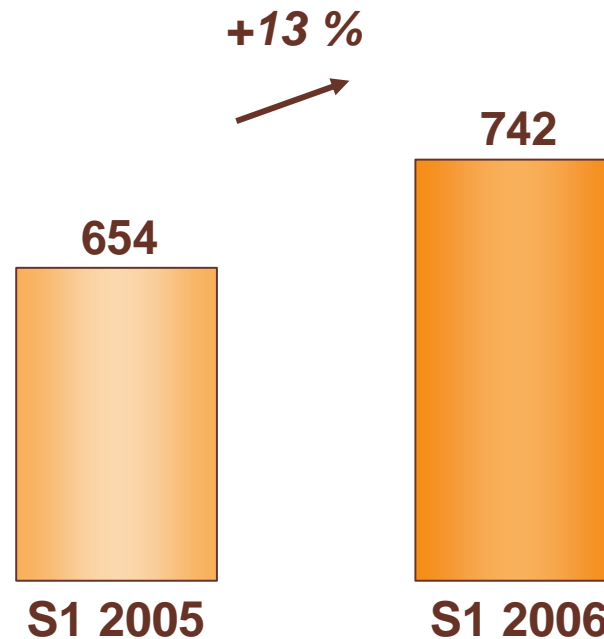
Chiffres clés

En millions d'Euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



LOUIS VUITTON

Faits marquants S1 2006

- Nouvelle croissance organique à deux chiffres des ventes
- Renforcement de son leadership mondial
- Excellente performance en Europe et très forte progression en Asie
- 353 magasins à fin juin 2006 (8 ouvertures nettes et 25 rénovations)
 - Dynamique extraordinaire autour de la Maison des Champs Elysées
 - Inaugurations majeures : Maison de Taipei, Beijing Peninsula Palace Hotel, Guam, Londres Harrods...
- Succès des nouveaux produits : *Monogram perforé* et *Suede*, nouvelles couleurs de *Denim*
- Déclinaison de la ligne traditionnelle *Monogram* (*Tikal* et *Tulum*)
- Forte avancée de la collection de lunettes et développement réussi des montres
- Ouverture de l'Espace culturel de la Maison des Champs Elysées

MODE ET MAROQUINERIE

Visuels

Louis Vuitton à Budapest et Taipei

MODE ET MAROQUINERIE

Visuels

Berluti

Loewe

MODE ET MAROQUINERIE

Perspectives 2006

- Soutenir la croissance profitable de Fendi
 - Innovation continue
 - Lancement prometteur de la première ligne « croisière »
 - Poursuite du programme de rénovation des magasins
 - Premières implantations en Suisse, Inde et Macao
- Accentuer le développement des marques à potentiel élevé :
 - Marc Jacobs, Loewe, Celine et Pucci
- Continuer de renforcer l'identité des autres marques

LOUIS VUITTON

Perspectives 2006

- Poursuite de la croissance, renforcement du leadership dans les territoires existants (Chine) et développement de nouveaux territoires (Oslo, Kiev, Aruba)
- Important programme de « starisation » de nos valeurs éternelles : sacs *icônes*, cuir *Nomade* (ouverture de l'exposition *Icônes* le 15 septembre)
- Lancement d'une nouvelle ligne emblématique : *Damier Azur*
- Louis Vuitton Classic Bohême Run (Budapest, Vienne, Prague)

MODE ET MAROQUINERIE

Visuel

Ligne Damier Azur - Louis Vuitton