



LVMH  
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

## Résultats semestriels 2007

26 juillet 2007



LVMH  
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

Bernard Arnault

## Excellente performance au premier semestre 2007

### Dans un contexte monétaire difficile...

- Forte croissance organique des ventes de 12 % à laquelle contribuent toutes les zones géographiques et tous les métiers
- Résultat opérationnel courant en croissance de 11 %
  - +16 % à taux de change constants
- Amélioration de la marge opérationnelle courante
- Réduction de la dette sur un an

3

## Un fort dynamisme de tous les groupes d'activités

- Une progression solide des Vins et Spiritueux grâce à une montée en gamme et une hausse des volumes
- Une excellente performance de Louis Vuitton dont la marge opérationnelle reste à un niveau exceptionnel
- Une forte amélioration des résultats des autres marques de mode
- Un développement remarquable des Parfums et Cosmétiques et de Sephora
- Une forte hausse de la marge opérationnelle courante des Montres et Joaillerie

4

## 2007 : excellentes perspectives

- Un contexte économique porteur mais un environnement monétaire défavorable
- Poursuite d'une forte dynamique d'innovation
- Montée en puissance des relais de croissance
  - Potentiel confirmé des marques en développement
  - Développement de nouvelles catégories de produits
  - Demande croissante des clientèles émergentes
- Expansion géographique ciblée

**Objectif de croissance significative  
des résultats en 2007**

5

## Des atouts forts pour une croissance rentable et durable

- La qualité et la créativité de nos produits
- La puissance de nos marques
- Une structure financière solide
- Des équipes managériales et créatives talentueuses
- Une réactivité et une capacité d'adaptation prouvées

**Renforcer son avance  
sur le marché mondial du luxe**

6



LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

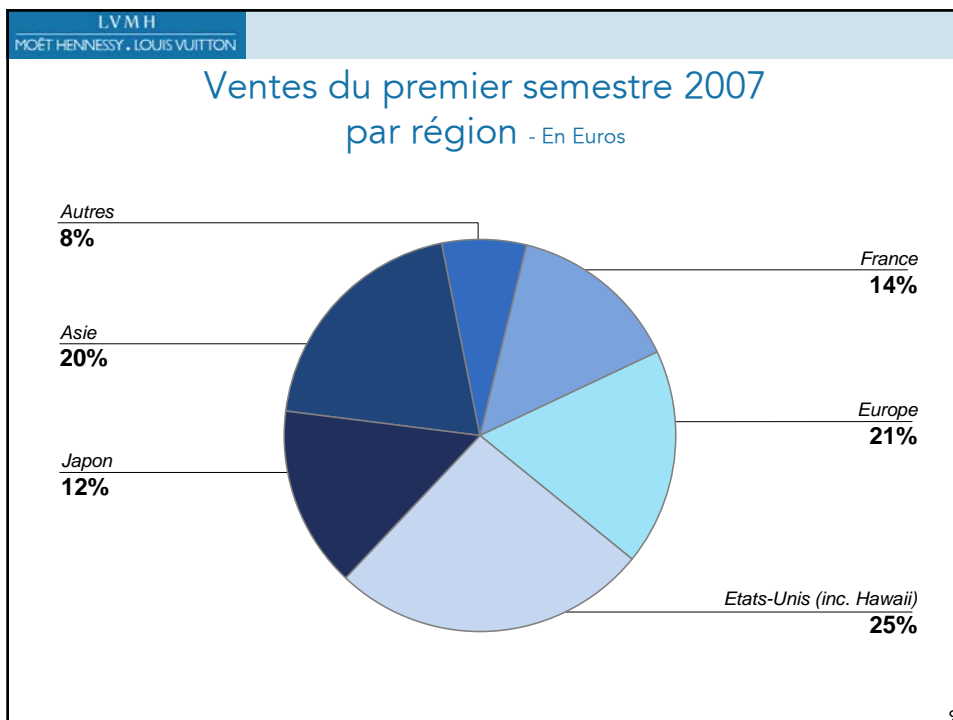
Jean-Jacques Guiony

LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

## Forte croissance organique des ventes : +12% au premier semestre 2007

### *Ventes par groupe d'activités*

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2006	S1 2007	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	1 220	1 314	+8%	+13%
Mode & Maroquinerie	2 466	2 601	+6%	+12%
Parfums & Cosmétiques	1 169	1 264	+8%	+12%
Montres & Joaillerie	333	390	+17%	+23%
Distribution sélective	1 798	1 891	+5%	+10%
Autres et éliminations	(18)	(48)	-	-
<b>Total</b>	<b>6 968</b>	<b>7 412</b>	<b>+6%</b>	<b>+12%</b>



LVMH  
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

### Ventes du premier semestre 2007 Evolution par région et par groupe d'activités

	Variation %			
	Etats-Unis*	Japon	Asie	Europe
	\$	Yen	Euros	Euros
Vins & Spiritueux	+2%	+6%	+24%	+17%
Mode & Maroquinerie	+14%	+2%	+16%	+11%
Parfums & Cosmétiques	+4%	-1%	+6%	+13%
Montres & Joaillerie	+25%	+8%	+17%	+25%
Distribution sélective	+19%	-2%	+0,2%	+12%
<b>Total</b>	<b>+12%</b>	<b>+2%</b>	<b>+12%</b>	<b>+13%</b>

\* exc. Hawaii

10

## Compte de résultat simplifié

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2006	S1 2007	Variation %
<b>Ventes</b>	<b>6 968</b>	<b>7 412</b>	<b>+ 6%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>4 463</b>	<b>4 844</b>	<b>+ 9%</b>
Charges commerciales	(2 539)	(2 729)	+ 7%
Charges administratives	(629)	(675)	+ 7%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>1 295</b>	<b>1 440</b>	<b>+ 11%</b>
Autres produits et charges	(37)	(42)	
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>1 258</b>	<b>1 398</b>	<b>+ 11%</b>
Résultat financier	29	(100)	
Impôt sur les bénéfices	(363)	(350)	
Part des MEE	4	4	
<b>Résultat net</b>	<b>928</b>	<b>952</b>	<b>+ 3%</b>
dont part des minoritaires	111	118	
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>817</b>	<b>834</b>	<b>+ 2%</b>

11

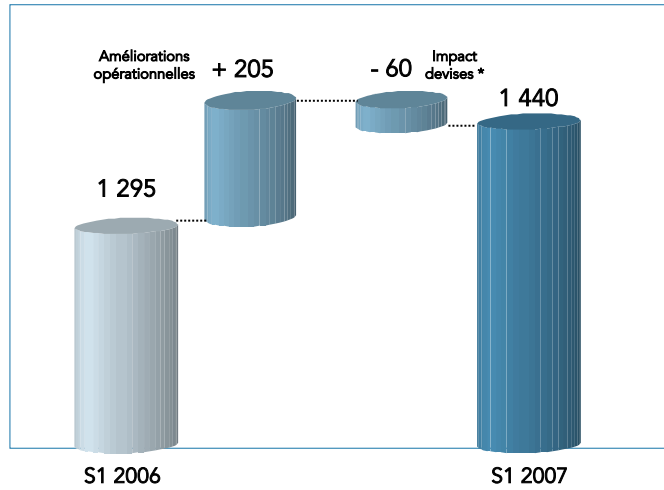
## Progression de 11% du résultat opérationnel courant

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2006	S1 2007	Variation %
Vins & Spiritueux	355	393	+11%
Mode & Maroquinerie	742	814	+10%
Parfums & Cosmétiques	79	108	+37%
Montres & Joaillerie	30	57	+90%
Distribution sélective	147	151	+3%
Autres et éliminations	(58)	(83)	-
<b>LVMH</b>	<b>1 295</b>	<b>1 440</b>	<b>+11%</b>

12

## Hausse de 16% du résultat opérationnel courant à taux de change constants

- En millions d'Euros



\* dont : Mode & Maroquinerie - 37 M Distribution sélective - 11 M

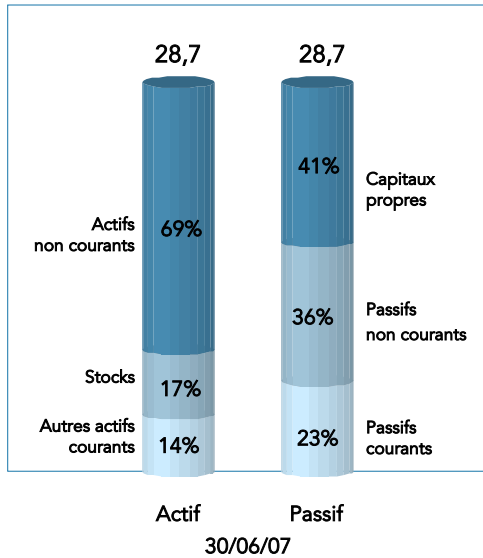
13

## Évolution du résultat financier

en millions d'Euros	S1 2006	S1 2007	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(83)	(89)	-6
Part inefficace des couvertures de change	15	(54)	-69
Résultat de cession d'investissements	100	36	-64
Autres, nets	(3)	7	+10
<b>Résultat financier</b>	<b>29</b>	<b>(100)</b>	<b>-129</b>

14

## Nouvelle amélioration de la structure financière - En milliards d'Euros



- Forte progression des capitaux propres sur un an
- Hausse du niveau des stocks
  - Progression de l'activité
  - Constitution de stocks d'eaux-de-vie de cognac
- Baisse des dettes financières

15

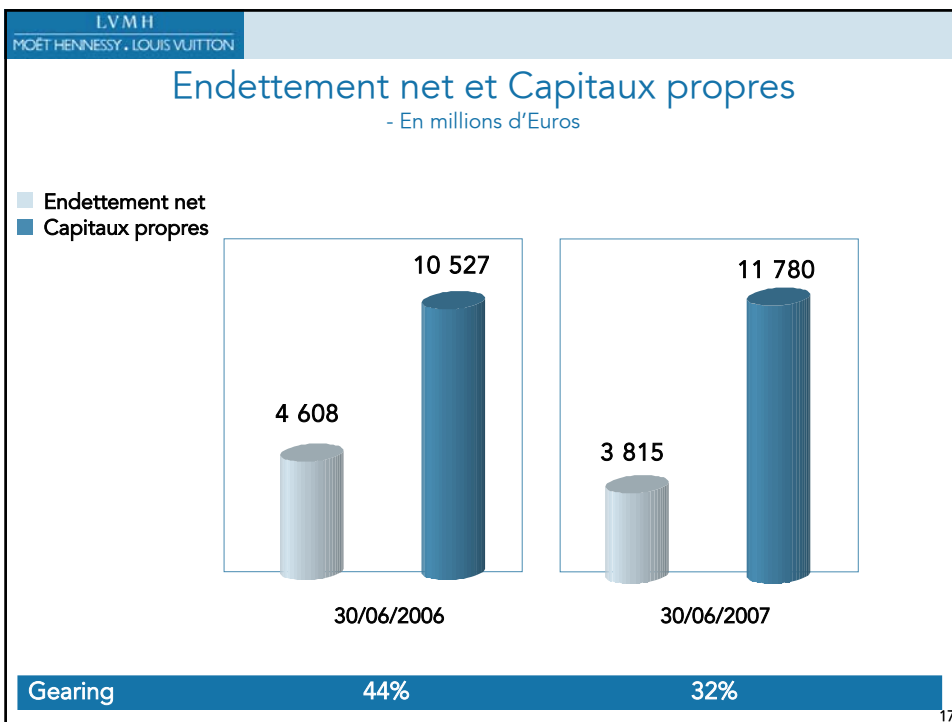
## Analyse de la génération de fonds

<i>en millions d'Euros</i>	S1 2006	S1 2007	Variation (M€)
<b>Capacité d'autofinancement générée par l'activité</b>	<b>1 485</b>	<b>1 675</b>	<b>+190</b>
Coût de la dette financière nette	(92)	(98)	-6
Impôt payé	(270)	(469)	-199
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>1 123</b>	<b>1 108</b>	<b>-15</b>
Variation du BFR	(466)	(481)	-15
Investissements opérationnels	(371)	(373)	-2
<b>Cash Flow disponible*</b>	<b>286</b>	<b>254</b>	<b>-32</b>

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

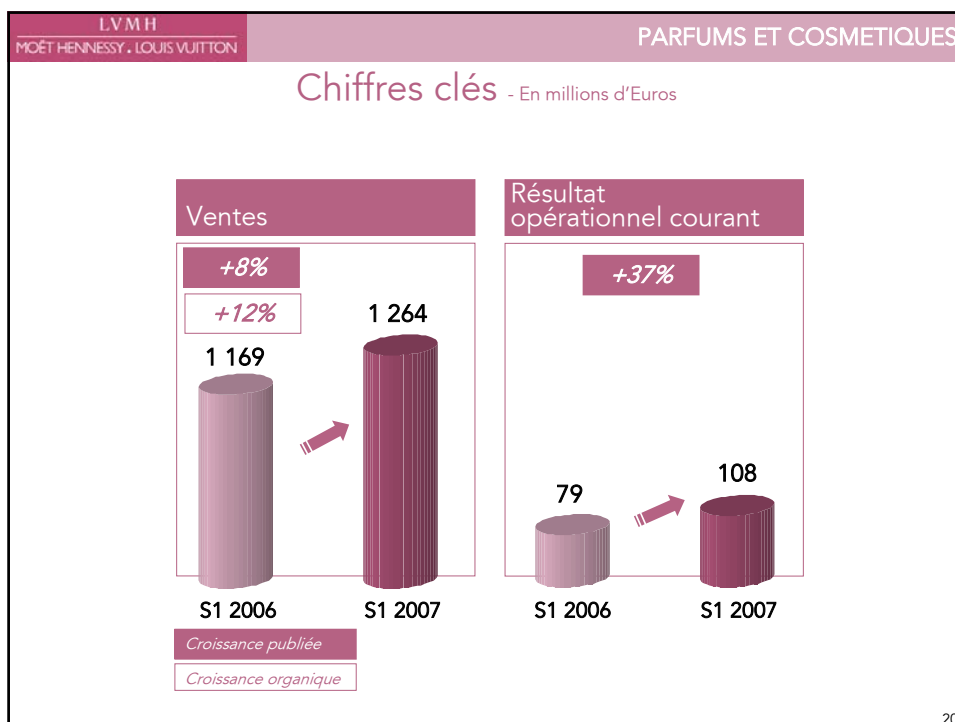
16





LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

Antonio Belloni



## Faits marquants S1 2007

- Parfums Christian Dior : poursuite d'une croissance forte et profitable
  - Bonne performance dans toutes les régions
  - Excellente avancée de l'axe parfum notamment grâce à *J'Adore*, *Miss Dior Chérie* et *Fahrenheit 32*
  - Forte demande en maquillage de *Rouge Dior* et de la ligne *Backstage*

21

## Faits marquants S1 2007

- Guerlain : gain de parts de marché
  - Succès d'*Insolence*
  - Excellente dynamique de la ligne *Terracotta*
- Déploiement réussi d'*Ange ou Démon* de Givenchy et de *KenzoAmour*
- Forte progression de BeneFit, Make Up For Ever et Parfums Loewe

22

*Visuel*  
*Parfums et Cosmétiques*

23

## Perspectives 2007

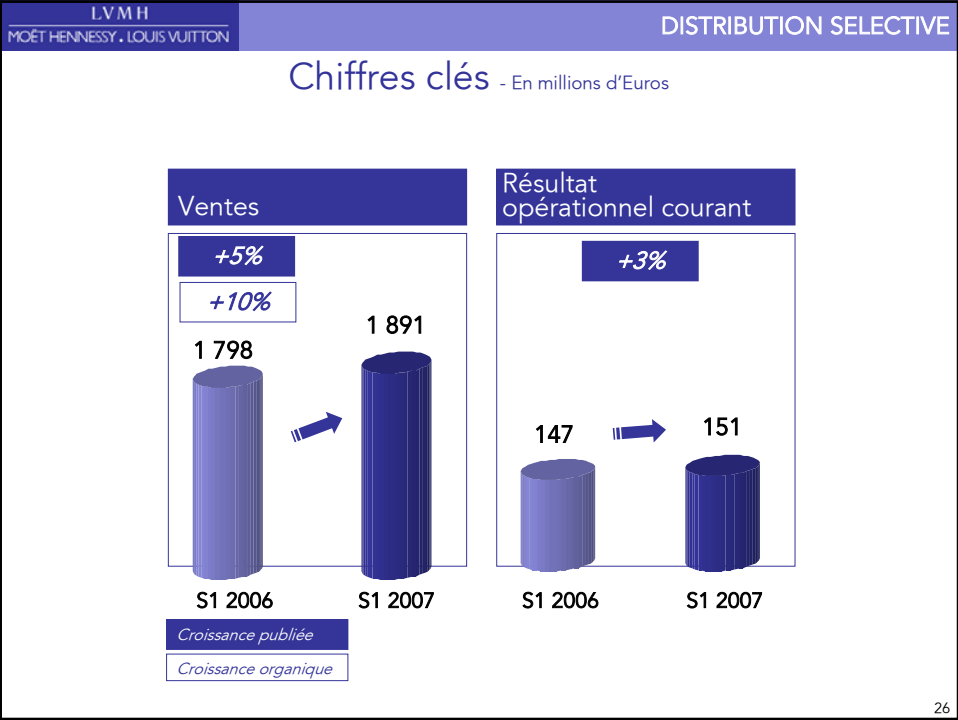
- Poursuivre les gains de parts de marché et l'amélioration de la marge opérationnelle
- Parfums Dior : accentuer la croissance
  - Soutenir le développement de ses grands classiques
  - Nouveau parfum féminin *Midnight Poison* avec Eva Green
  - Lancement d'un fond de teint incarné par Monica Bellucci
  - Accroître en priorité ses positions en Europe et en Chine
- Développement accéléré des autres marques
  - 2 nouveaux piliers en fragrance féminine : *Palazzo* chez Fendi et *Vivara* chez Pucci
  - Nouveau parfum masculin ciblé jeunes *TokyobyKenzo*
  - Implantation en Chine pour Benefit

24

LVMH  
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

## DISTRIBUTION SELECTIVE

25



## Faits marquants S1 2007

### TRAVEL RETAIL

#### DFS

- Dépenses des touristes japonais limitées par la faiblesse du yen
- Expansion de la clientèle chinoise dans plusieurs destinations
- Rénovation de la Galleria de Singapour
- Montée en gamme de l'offre

#### MIAMI CRUISELINE

- Augmentation des achats moyens par passager

27

## Faits marquants S1 2007

### SEPHORA

- Nouveau gain de parts de marché en Europe et aux États-Unis
- Maintien d'un taux d'innovation très élevé
- Développement d'un programme de fidélité aux États-Unis
- Excellent démarrage en Chine (16 magasins) et productivité comparable à l'Europe
- Bon début au Moyen-Orient

### LE BON MARCHÉ

- Succès de la modernisation des espaces mode

28

*Visuel  
Distribution sélective*

## Perspectives 2007

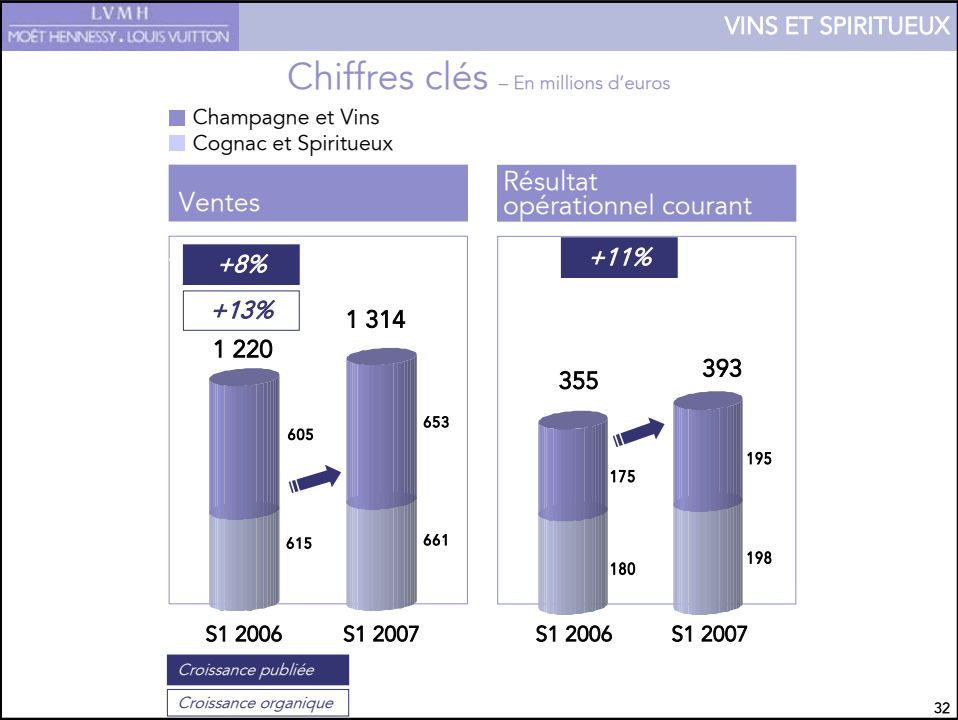
- DFS : Poursuivre le développement en Asie
  - Elargir l'offre pour répondre à une clientèle plus diversifiée
  - Début de la construction de la Galleria de Macao pour une ouverture en 2008
  - Entamer la rénovation des Gallerias de Hong-Kong
- Accélérer la croissance profitable de Sephora
  - Accentuer la politique d'exclusivités produits et services pour rendre l'expérience d'achat plus unique
  - Accélérer le rythme d'ouvertures en France, aux Etats-Unis et en Chine
  - Etendre sa présence sur de nouveaux marchés

LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

VINS ET SPIRITUEUX

Christophe Navarre

31





## Faits marquants S1 2007 Des leviers efficaces de création de valeur

- Nouvelle croissance des volumes
  - Champagne : +9%
  - Vins du Nouveau Monde : +12%
  - Cognac : +8%
  - Vodka : -23% (compte tenu de la suspension des ventes de Belvedere aux États-Unis pendant 2 mois)
  - Whisky Glenmorangie : +11%
- Amélioration du mix produits
  - Champagnes rosés : +42%
  - Hennessy X.O : +25%
- Hausse de prix réalisée dans la plupart des régions

33

## Faits marquants S1 2007 Bon équilibre géographique des ventes

- Croissance forte en Europe
  - Progression soutenue sur les marchés historiques
  - Montée en puissance de la Russie
- Progression continue aux États-Unis
- Développement rapide en Chine
- Excellente avancée dans les pays émergents
  - Vietnam, Europe centrale...

34

## Faits marquants S1 2007

### Innovation et communication soutenues

- Lancement mondial du Moët & Chandon Grand Vintage 2000
- Visibilité accrue de Veuve Clicquot par le déploiement du « Love seat » chez les distributeurs
- Campagne d'envergure sur les marchés asiatiques pour le cognac Hennessy
- Coffre à Secrets « Beauté du Siècle » réalisé pour Hennessy par Jean-Michel Othoniel
- 10 Cane : nouvelle campagne de publicité « The world's best rum » et nouveau coffret « easy-to-mix » Mojito 10 Cane

35

## Fort potentiel des « nouvelles » marques

- **Belvedere**
  - Acquisition de la marque Belvedere aux Etats-Unis
  - La catégorie de spiritueux la plus dynamique aux Etats-Unis
  - Développement accéléré aux Etats-Unis et fort potentiel en Europe et en Asie
  - Déploiement d'une nouvelle campagne de publicité
- **Whisky Glenmorangie**
  - Positionnement sur le segment porteur du « luxury single malt scotch »
  - Relancement de l'ensemble de la gamme en adéquation avec un positionnement plus haut de gamme
  - Communication soutenue autour de la nouvelle gamme
  - Poursuite de l'internationalisation

36

## Fort potentiel des « nouvelles » marques

- **Estates & Wines**
  - Engouement pour les vins pétillants aux Etats-Unis et en Europe
  - Offre diversifiée d'origines et de cépages différents
- **10 Cane**
  - Visibilité accrue sur les lieux de consommation aux Etats-Unis
  - Emergence d'un nouveau segment des rhums super premium
- **Wen Jun Spirits**
  - Acquisition de 55% de Wen Jun Spirits, producteur chinois d'alcools blancs premium
  - Héritage exceptionnel et qualité reconnue de la marque
  - Développement de la marque sur les segments super premium et ultra premium

**Accès au savoir-faire marketing  
et au puissant réseau de distribution de Moët Hennessy**

37

## Perspectives 2007

- Poursuite d'une stratégie de création de valeur
  - Amélioration du mix produit
  - Politique d'augmentation des prix
  - Maîtrise des coûts
- Gestion de l'approvisionnement en raisins
- Renforcement du réseau de distribution
- Priorité au développement aux Etats-Unis, en Chine et en Russie
- Investissements soutenus en communication

38

LVMH  
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

VINS ET SPIRITUEUX

*Visuel  
Vins et Spiritueux*

39

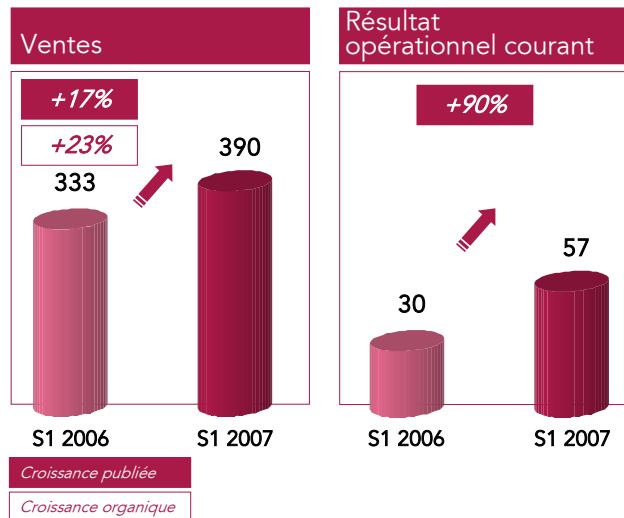
LVMH  
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

MONTRES ET JOAILLERIE

Philippe Pascal

40

## Chiffres clés - En millions d'Euros



41

## Faits marquants S1 2007

- Forte croissance et gains de parts de marché
- Hausse de la rentabilité opérationnelle (15 % vs 9 % en 2006)
- TAG Heuer : croissance très soutenue  
→ 1 montre suisse de luxe sur 9 vendue dans le monde est une TAG Heuer (F.H.)
  - Performance équilibrée sur tous les marchés soutenue par un fort sell-out
  - Poursuite de la montée en gamme avec les lignes *Carrera*, *Link* et *Aquaracer*
  - Lancement du mouvement *Calibre 5* développé par TAG Heuer
  - Succès continu de la ligne *Formula 1*
  - Nouveau concept architectural des magasins

42

## Faits marquants S1 2007

- Zenith
  - Succès confirmé de la ligne sportive *Defy*
  - Consolidation de la ligne *Class Open (Tourbillons)*
  
- Dior
  - Forte croissance de *Christal* et *Chiffre Rouge*
  - Sharon Stone, nouvelle ambassadrice de Dior Montres

43

## Faits marquants S1 2007

- Amélioration de la productivité des magasins
  
- Chaumet
  - Ouverture du flagship de Nagoya
  - Renforcement des icônes *Liens*, *Dandy* et *Attrape-moi*
  
- De Beers
  - Ouverture à Las Vegas et lancement du site Internet aux Etats-Unis
  - Renforcement des icônes (*Talisman*)
  - Nouvelle collection solitaire (*Forever two*)
  
- Fred
  - Succès des pendentifs (calibres)
  - Ouverture à Pékin

44

## Perspectives 2007

- Gains de parts de marché et amélioration sensible de la rentabilité
- Nombreux lancements au second semestre de modèles présentés au salon de Bâle
- Investissements industriels pour TAG Heuer renforcés

45

## Perspectives 2007

- Chaumet
  - Premier magasin à Shanghai
  - Ouvertures à Djeddah, Ryad et Old Bond Street
  - Class One : lancement de *Vivid Blue*
- Fred
  - Nouvelle montre *36 XL* unisexe et lancement de *Lucifer*
  - Nouvelle communication
  - Ouverture à Dubai
- De Beers
  - Ouvertures à San Francisco, Houston, Taipei, Hong Kong, Moscou, Séoul, Djeddah
  - Extension de ligne de montres *Talisman*
  - Nouvelle collection *Ice on Fire*

46

LVMH  
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

MONTRES ET JOAILLERIE

*Visuel  
Montres et Joaillerie*

47

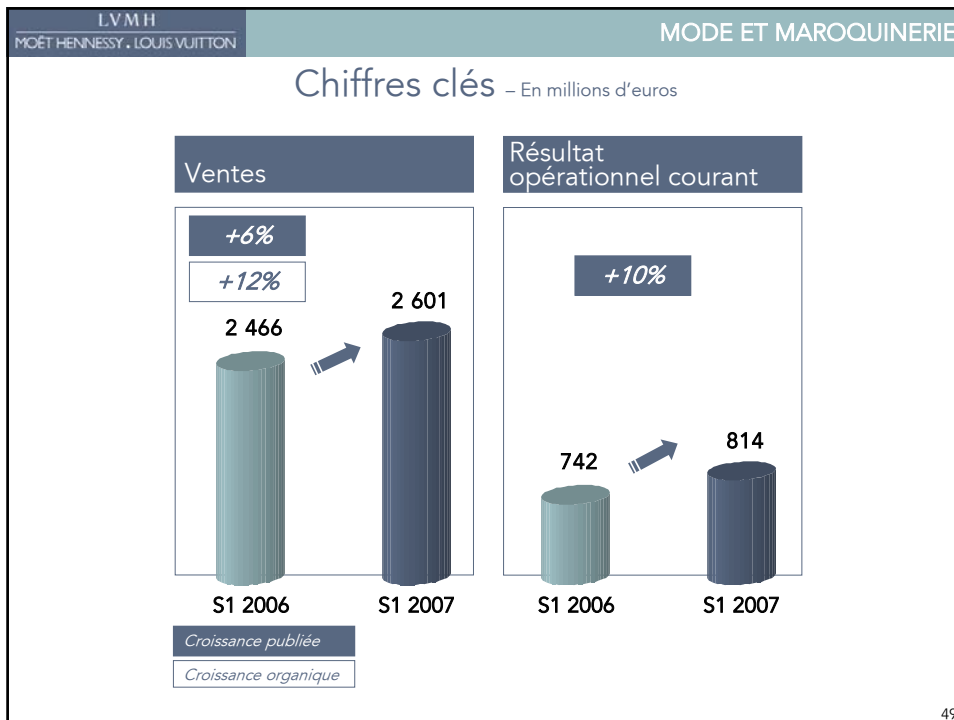
LVMH  
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

MODE ET MAROQUINERIE

Yves Carcelle

48





- LVMH  
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON
- MODE ET MAROQUINERIE
- ### Faits marquants S1 2007
- LOUIS VUITTON
- Croissance organique à deux chiffres des ventes au premier semestre 2007
  - Excellente performance en Asie, en Europe et aux États-Unis
  - Forte amélioration de la tendance au Japon
  - Forte demande auprès des nouvelles clientèles touristiques en provenance de la Chine, des pays d'Europe de l'Est et du Moyen-Orient
  - 374 magasins à fin juin 2007 (6 ouvertures nettes)
    - Principales ouvertures : 2 nouveaux territoires (Chypre, Aruba), Chine (Kunming et Shenyang), Japon (Nagoya), États-Unis (Austin)...
    - Rénovations majeures : Paris (Galeries Lafayette), Rome (Via Condotti)...
- 50

## Faits marquants S1 2007

LOUIS VUITTON

- Nombreuses innovations en maroquinerie :  
*Monogram Vernis Pomme d'Amour,*  
*Mini Lin Dune, Epi Ivoire*
- Forte contribution de la ligne *Damier Azur* lancée fin 2006
- Succès des nouvelles déclinaisons des lignes permanentes
  - *Epi* : le *Montaigne*
  - *Monogram* : le *Riveting, Beverly, Neverfull, Eole*
- Bonne performance des collections de la LV Cup 2007
- Progression soutenue des autres catégories de produits (souliers, lunettes, PAP, montres)

51

## Faits marquants S1 2007

- Nouvelle amélioration de la rentabilité de Fendi
  - Bonne performance des nouveaux produits de maroquinerie *BMix* et *Crosswords* et progression continue de la ligne *B.Fendi*
  - Avancée soutenue des collections de prêt-à-porter et des souliers
  - Excellent accueil de la collection *Croisière*
  - Expansion du réseau de magasins (142 magasins fin juin 2007, dont 10 en Chine)

52

## Faits marquants S1 2007

- Donna Karan : succès de la ligne de luxe *Collection* et du programme *Icons*
- Marc Jacobs : forte dynamique
  - Poursuite de l'extension du réseau de boutiques à l'international
  - Développement soutenu de la maroquinerie et des chaussures, notamment de la ligne *Marc by Marc Jacobs*
- Givenchy : croissance très forte du prêt-à-porter féminin et essor des accessoires
- Loewe : réussite de la nouvelle ligne de maroquinerie *Napa Aire* et progression continue de la ligne *Amazona*
- Celine : succès de la ligne *Bittersweet* et début prometteur de la boutique rénovée de Cannes
- Berluti : lancement de la collection de souliers *Fil d'Ariane* et nouvelles boutiques à Cannes, Ginza et Los Angeles
- Pucci : excellente performance du prêt-à-porter

53

*Visuel*  
*Mode et Maroquinerie*

54

## Perspectives 2007

- Poursuivre la croissance profitable de Fendi
  - Renforcer les piliers de l'offre maroquinerie
  - Lancement de la nouvelle ligne de maroquinerie (*To You*)
  - Poursuivre l'expansion du réseau de distribution
- Accentuer les efforts de développement rentable dans les autres marques

55

## Perspectives 2007

LOUIS VUITTON

- Poursuite de la forte dynamique de Louis Vuitton
  - Nombreuses innovations prévues : déclinaison des lignes historiques et lancement de nouveaux produits en maroquinerie
    - Succès extraordinaire des nouvelles lignes
    - Programme soutenu d'ouvertures de magasins, notamment en Chine, à Panama, Doha, Ho Chi Minh, Bucarest
  - Renforcement du pôle souliers avec le démarrage des travaux d'extension du site de production de Fiesso (Italie)
  - Nouvelle campagne de communication

56

*Visuel*  
*Mode et Maroquinerie*