

Résultats semestriels 2009

28 juillet 2009

LVMH
MOËT HENNESSY . LOUIS VUITTON

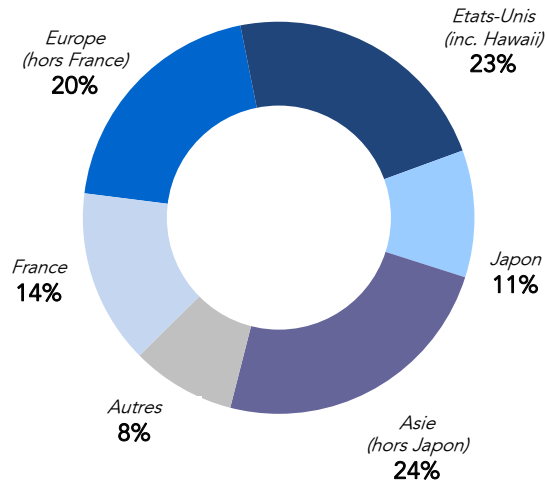
Evolution des ventes au premier semestre 2009

Ventes par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	S1 2008	S1 2009	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	1 292	1 079	-17%	-22%
Mode & Maroquinerie	2 768	2 988	+8%	+1%
Parfums & Cosmétiques	1 362	1 285	-6%	-9%
Montres & Joaillerie	417	346	-17%	-34%
Distribution sélective	1 990	2 127	+7%	0%
Autres et éliminations	(30)	(14)	-	-
Total	7 799	7 811	+0,2%	-7%

Ventes du premier semestre 2009 par région

En %



3

Ventes du premier semestre 2009 Evolution par région

Groupe LVMH		Variation %
Etats-Unis*	\$	-13%
Japon	Yen	-20%
Asie	En monnaies locales	+4%
Europe	En monnaies locales	-5%

* hors Hawaii

4

Compte de résultat résumé

<i>En millions d'euros</i>	S1 2008	S1 2009	Variation %
Ventes	7 799	7 811	+0,2%
Marge brute	5 117	4 981	-3%
Charges commerciales	(2 868)	(2 902)	+1%
Charges administratives	(708)	(716)	+1%
Résultat opérationnel courant	1 541	1 363	-12%
Autres produits et charges	(28)	(113)	
Résultat opérationnel	1 513	1 250	-17%
Résultat financier	(102)	(136)	
Impôt sur les bénéfices	(402)	(358)	
Part des MEE	4	1	
Résultat net avant part des minoritaires	1 013	757	-25%
Part des minoritaires	(122)	(70)	
Résultat net part du Groupe	891	687	-23%

5

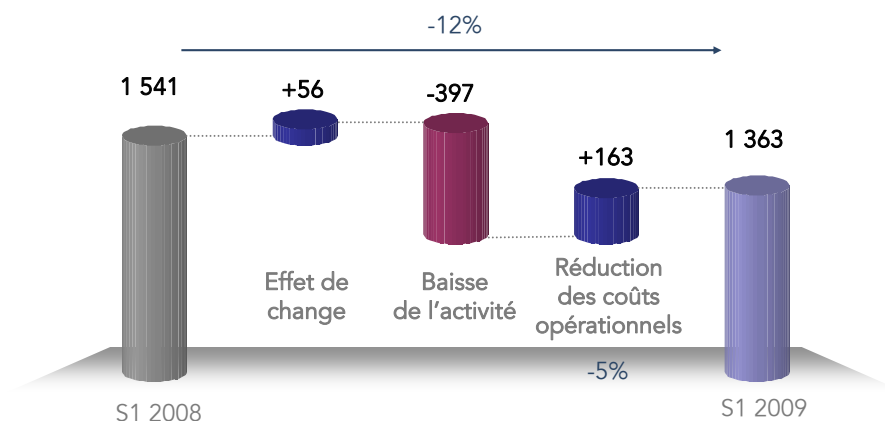
Evolution du résultat opérationnel courant

<i>En millions d'euros</i>	S1 2008	S1 2009	Variation %
Vins & Spiritueux	409	241	- 41%
Mode & Maroquinerie	858	919	+ 7%
Parfums & Cosmétiques	132	121	- 8%
Montres & Joaillerie	74	20	- 73%
Distribution sélective	151	129	- 15%
Autres et éliminations	(83)	(67)	-
LVMH	1 541	1 363	- 12%

6

Analyse de l'évolution du résultat opérationnel courant

En millions d'euros



7

Évolution du résultat financier

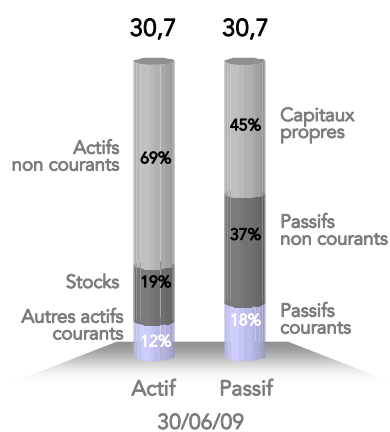
En millions d'euros

	S1 2008	S1 2009	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(103)	(102)	+1
Part inefficace des couvertures de change	(53)	(19)	+34
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	60	0	-60
Autres, nets	(6)	(15)	-9
Résultat financier	(102)	(136)	-34

8

Une structure financière solide

En milliards d'euros



- Contrôle du niveau des stocks
- Progression des capitaux propres
- Augmentation de la part à long terme de l'endettement net

9

Analyse de la variation de trésorerie

En millions d'euros	S1 2008	S1 2009	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	1 701	1 566	-135
Intérêts nets payés	(106)	(115)	-9
Impôt payé	(447)	(245)	+202
Capacité d'autofinancement	1 148	1 206	+58
Variation du BFR	(736)	(518)	+218
Investissements opérationnels	(455)	(352)	+103
Cash Flow disponible*	(43)	336	+379

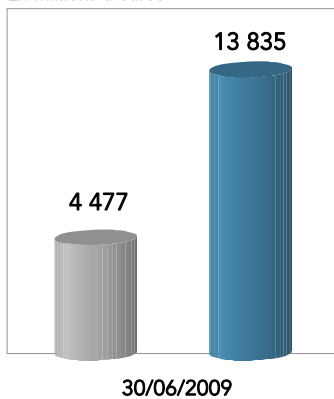
* Variation de la trésorerie issue de l'exploitation

10

Endettement net et Capitaux propres

- Dette financière nette
- Capitaux propres

En millions d'euros



30/06/2009

Gearing

32 %

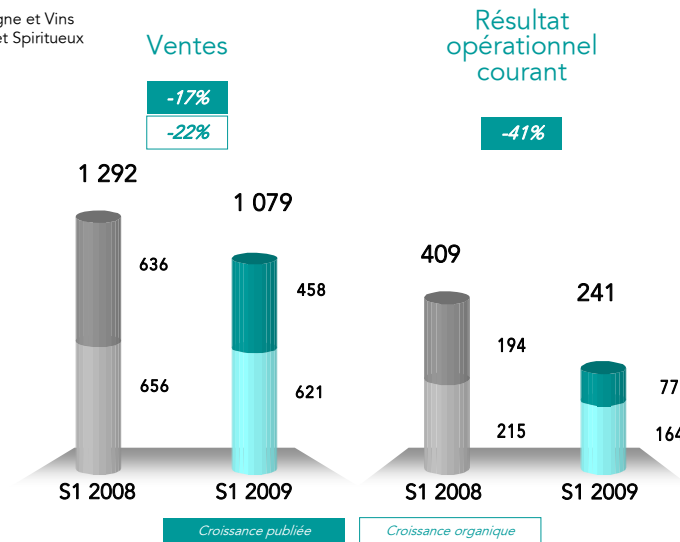
LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Revue des groupes d'activités

Chiffres clés

En millions d'euros

- Champagne et Vins
- Cognac et Spiritueux



13

Faits marquants S1 2009

Fort recul de la consommation de champagne et situation contrastée des vins

- Déstockage important des distributeurs sur l'ensemble de nos marques
 - Impact du déstockage estimé à 40% de la baisse des ventes

Champagne

- Expéditions totales de champagne en baisse de 23%, dont -40% à l'export (source CIVC à fin mai)
- Développement de la consommation à domicile et tendance au « trading down »
- Volumes de nos marques de champagne en recul de 28%
 - Segment des cuvées de prestige particulièrement touché

Vins

- Bonne dynamique des vins pétillants sur les marchés clés (Etats-Unis, Australie) et gains de parts de marché
- Recul de la demande en Argentine en raison de la crise
- Volumes en baisse de 12%

14

Faits marquants S1 2009

Meilleure résistance du cognac

Cognac

- Volumes en baisse de 15 % pénalisés par une forte réduction des stocks aux Etats-Unis
- Gains de part de marché aux Etats-Unis
- Faiblesse de la demande en Europe, notamment en Russie
- Amélioration de la tendance en Chine après un premier trimestre perturbé par le calendrier du Nouvel An Chinois
 - Bonne dynamique dans le Nord, situation plus difficile dans le Sud

Spiritueux

- Résultats encourageants des whiskies Glenmorangie et Ardbeg en Europe continentale
- Maintien de la part de marché de Belvedere aux Etats-Unis
- Volumes en recul de 18%, en partie expliqué par le déstockage des distributeurs

Faits marquants S1 2009

Actions ciblées face à la crise

- Hausses de prix sélectives
- Investissements promotionnels ciblés sur les marques et les marchés stratégiques
- Ajustement des dépenses de communication
- Mesures de réduction des coûts
 - Baisse des frais logistiques
 - Adaptation du réseau de distribution
 - Contrôle des dépenses opérationnelles
- Investissements opérationnels en recul

Perspectives 2009

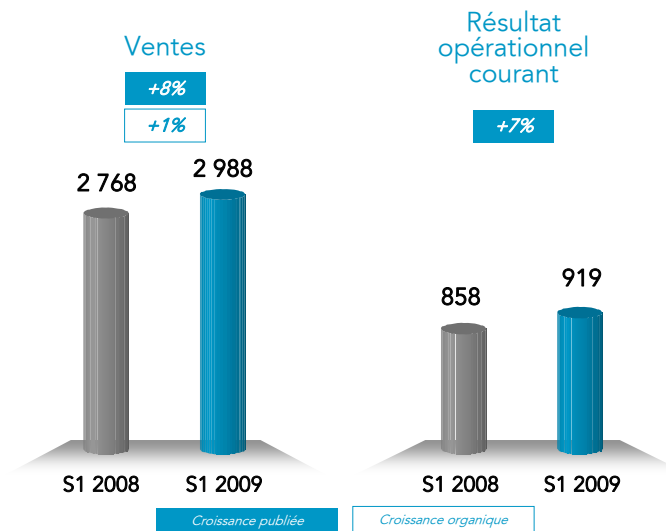
Se concentrer sur les priorités pour sortir renforcés de la crise

- Impact plus limité du déstockage des distributeurs sur les ventes du second semestre
- Effet positif des innovations lancées en début d'année
- Renforcement des moyens publipromotionnels destinés à optimiser les ventes à court terme
- Optimisation du niveau des stocks dans nos Maisons
- Poursuite des synergies engagées (logistique et production, notamment dans le champagne)

17

Chiffres clés

En millions d'euros



18

Faits marquants S1 2009

- Bonne performance en Asie (+18% en monnaies locales) et en Europe (+4% en monnaies locales); Etats-Unis et Japon en baisse en monnaies locales.

LOUIS VUITTON

- Croissance à deux chiffres des ventes au S1 2009
- Progression des ventes en euros sur tous les marchés
- Forte dynamique en Asie, en Europe et au Moyen-Orient
- Hausse des achats de la clientèle japonaise hors de leur pays, profitant du renforcement du Yen
- Développement exceptionnel de la clientèle chinoise
- 433 magasins à fin juin 2009 (+8 ouvertures nettes)
- Poursuite de la progression rapide de la ligne *Damier Graphite* lancée en 2008
- Succès des nouvelles collections déclinées dans les différents métiers de la marque, créées par Marc Jacobs en hommage à Stephen Sprouse
- Forte progression des accessoires
- Maintien d'une forte communication
 - Nouvelles personnalités iconiques pour la campagne institutionnelle
 - Nouvelle exposition à Hong Kong: Louis Vuitton, "a Passion for Creation"
- Début des opérations sur le site de production de souliers de Fiesso d'Artico (Italie)

19

Faits marquants S1 2009

- Fendi : expansion récente du réseau de magasins mais faiblesse de la demande, notamment dans les grands magasins au Japon et aux Etats-Unis
- Donna Karan : bonne retombée dans la presse des collections Automne-Hiver 2009/10
- Marc Jacobs : bonne résistance de la ligne *Marc by Marc Jacobs* et des produits en licence
- Givenchy : développement du réseau de boutiques en propre en Chine et succès confirmé de la relance créative
- Impact plus marqué de l'environnement économique actuel sur les autres marques de mode

20

Perspectives 2009

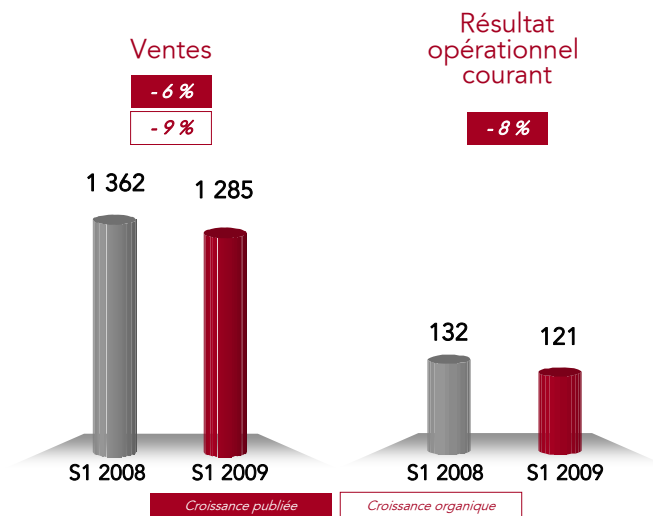
- Louis Vuitton
 - Poursuite d'une forte dynamique créative en maroquinerie
 - Lancement de la Haute Joaillerie
 - Expansion ciblée du réseau de magasins
 - Préparation des nouvelles Maisons de Londres, Macao, Rome et Las Vegas
 - Ouverture d' Ulaanbaatar
 - Communication soutenue
 - Nouveaux visuels de la campagne mode avec Madonna
 - Poursuite de la campagne institutionnelle avec les astronautes

- Fendi : poursuite des innovations en maroquinerie et développement sélectif du réseau de magasins

- Renforcer les fondamentaux des autres marques
 - Capitaliser sur la qualité et le dynamisme des équipes créatives
 - Accentuer les efforts rigoureux de gestion
 - Sélectivité des investissements

Chiffres clés

En millions d'euros



Faits marquants S1 2009

- Baisse de la consommation et déstockage chez les détaillants
- Gains de parts de marché
- Croissance en Asie portée par la Chine et la Corée; Europe, Japon et Etats-Unis en baisse (en monnaies locales)
- Parfums Christian Dior : stratégie offensive centrée sur les lignes emblématiques
 - Succès continu de *J'Adore*
 - Relancements de *Miss Dior Chérie* et du mythique *Eau Sauvage*
 - Excellent accueil du fond de teint *Diorskin Nude* qui renforce l'avancée en maquillage
 - Maintien d'une dynamique d'innovation et des investissements en communication
- Guerlain : Renforcement des marchés et lignes stratégiques
 - Essor du parfum *Shalimar* soutenu par la nouvelle publicité
 - Développement soutenu du soin *Orchidée Impériale* en Asie
- Parfums Givenchy : Déploiement des parfums *Absolutely Irresistible* et *Play*
- Parfums Kenzo : Lancement réussi de l'eau florale de *KenzoAmour*
- Benefit : Poursuite d'une avancée rapide en Chine et début prometteur en Russie
- Make Up For Ever : Célébration de ses 25 ans

23

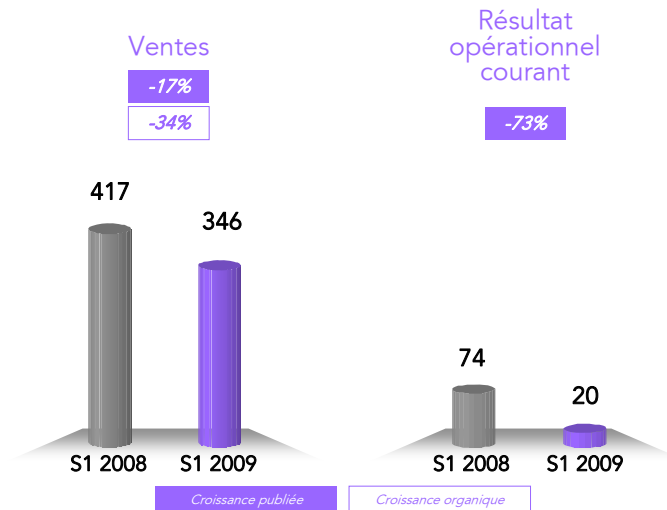
Perspectives 2009

- Maintenir le cap d'une stratégie d'innovation forte et qualitative et continuer de gagner des parts de marché
- Parfums Christian Dior : priorité à la qualité et à la créativité
 - Soutien du grand classique *J'Adore* et lancement du nouveau *Fahrenheit absolute*
 - Nouveau *Sérum de Rouge* alliant couleur et soin des lèvres
- Guerlain : lancement d'*Idylle*, première création du nouveau parfumeur de la marque, Thierry Wasser
- Parfums Givenchy : Uma Thurman, égérie d'*Ange ou Démon - Le Secret*
- *FlowerbyKenzo Essentielle*, qualité exceptionnelle des matières premières

24

Chiffres clés

En millions d'euros



25

Faits marquants S1 2009 - Horlogerie

- Baisse de la demande horlogère et déstockage des détaillants sur tous les marchés
- Recul très significatif de l'activité dans le segment haut de gamme et complications horlogères
- Accent mis sur l'amélioration de la productivité du réseau
- Gains de parts de marché de TAG Heuer
 - Succès du lancement de l'*Aquaracer 500* automatique
 - 40 ans de la *Monaco*
- Bonne résistance de Hublot
 - Très bon accueil des déclinaisons joaillières de la ligne *Big Bang*
 - Démarrage de la Manufacture à Nyon
- Zenith : Recentrage sur les lignes classiques et 40 ans du mouvement *El Primero*
- Montres Dior : Poursuite de la montée en gamme avec les nouvelles déclinaisons de la ligne *Crystal*

26

Faits marquants S1 2009 - Joaillerie

- Fort recul de l'activité dans le segment Haute Joaillerie
- Bonne résistance de nos propres boutiques / Fort recul des commandes de nos franchisés
- Focus sur l'amélioration de la productivité de nos réseaux et de nos magasins existants
- Chaumet
 - Expansion très sélective du réseau
 - Offre joaillière adaptée centrée sur les icônes et l'accès
- De Beers
 - Bonne résistance des collections classiques et des solitaires
 - Gains de parts de marché aux Etats-Unis et au Japon
- Fred
 - Déclinaisons joaillières de la ligne *Force 10*

27

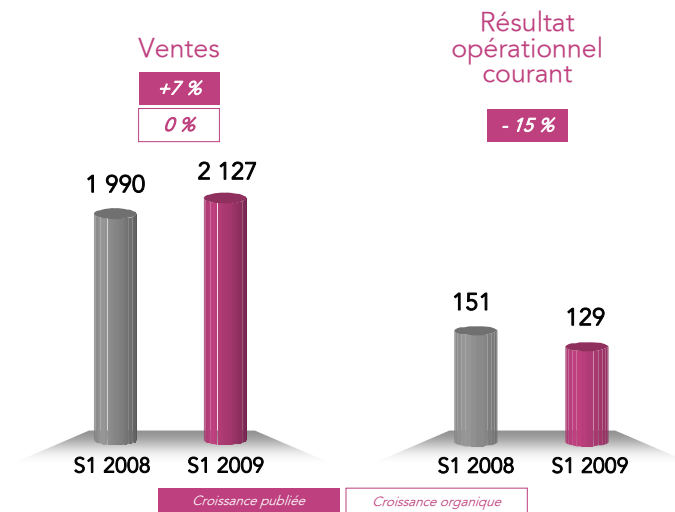
Perspectives 2009

- Objectif de gains de parts de marché
- Optimisation de l'offre
- Réduction des coûts
- Améliorer la productivité du réseau
- Poursuivre l'intégration industrielle de TAG Heuer et Hublot
- Gestion optimale des stocks

28

Chiffres clés

En millions d'euros



29

Faits marquants S1 2009

- Ventes par région (en monnaies locales) : Europe (+2%), Asie et Etats-Unis en baisse

DFS

- Stagnation du tourisme mondial, amplifiée au deuxième trimestre par les risques sanitaires
- Succès des nouvelles destinations
 - Développement soutenu de la Galleria de Macao
 - Bon démarrage de la concession d'Abu Dhabi
- Réduction des frais de structure et de concessions, gestion serrée des stocks

SEPHORA

- Croissance des ventes sur tous les marchés et progression du résultat opérationnel courant
- Réseau de 938 magasins : 40 ouvertures nettes
- Innovation soutenue en termes de produits et services, développement de programmes de fidélité
- Excellente avancée en Chine (60 magasins à fin juin)

30

Perspectives 2009

DFS

- Maintien d'une gestion rigoureuse des coûts dans un environnement encore difficile
- Ouverture d'une deuxième Galleria à Macao : City of Dreams
- Début de la rénovation de la Galleria de Sun Plaza à Hong Kong

SEPHORA

- Accent sur la productivité des magasins et de la structure
- Mise en valeur de l'expérience du client en magasin : accueil, assistance, services, innovation de l'offre produits
- Expansion du réseau dans les pays et les emplacements clés : France, Etats-Unis, Chine

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON

Conclusion

Bonne résistance au premier semestre 2009 grâce à la performance exceptionnelle de Louis Vuitton

- Gains de parts de marché de nos marques phares
- Potentiel élevé confirmé dans les pays émergents
 - 30% des ventes du Groupe
- Performance exceptionnelle de Louis Vuitton
 - Croissance à deux chiffres des ventes
 - Niveau exceptionnel de rentabilité
- Fort mouvement de déstockage chez les distributeurs dans les activités Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie
- Résistance remarquable de Parfums Christian Dior et de Guerlain
- Progression de Sephora sur tous ses marchés

33

2009 : maintien d'une stratégie offensive

- Innovation soutenue
- Communication ciblée
- Contrôle strict des coûts
- Gestion optimale des stocks
- Sélectivité des investissements

Tirer avantage de l'environnement actuel
pour renforcer son avance sur le secteur du luxe

34