

Résultats semestriels 2012

Jeudi 26 juillet 2012

Ventes S1 2012 par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	S1 2011	S1 2012	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	1 435	1 759	+ 23%	+ 15%
Mode & Maroquinerie	3 971	4 656	+ 17%	+ 10%
Parfums & Cosmétiques	1 518	1 727	+ 14%	+ 9%
Montres & Joaillerie	576	1 343	+ 133%	+ 13%
Distribution sélective	2 831	3 590	+ 27%	+ 16%
Autres et éliminations	(39)	(109)	-	-
Total LVMH	10 292	12 966	+ 26%	+ 12%

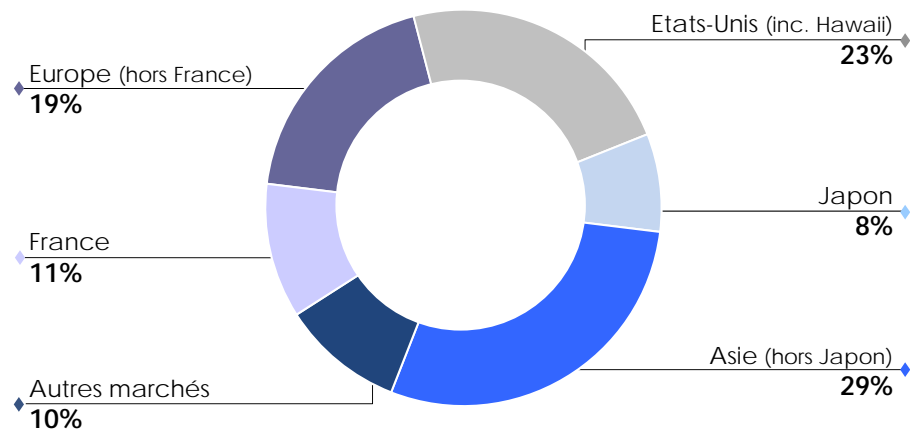
Ventes S1 2012 par trimestre par groupe d'activités

Croissance organique des ventes
par rapport à la même période de 2011

	T1 2012	T2 2012	S1 2012
Vins & Spiritueux	+ 16%	+ 14%	+ 15%
Mode & Maroquinerie	+ 12%	+ 8%	+ 10%
Parfums & Cosmétiques	+ 9%	+ 9%	+ 9%
Montres & Joaillerie	+ 17%	+ 9%	+ 13%
Distribution sélective	+18%	+ 13%	+ 16%
Total LVMH	+ 14%	+ 10%	+ 12%

Répartition des ventes S1 2012 par région

En % du total des ventes



Evolution des ventes par région

Croissance organique
par rapport au S1 2011

Groupe LVMH	S1 2012
Etats-Unis*	+ 14%
Japon	+ 10%
Asie (hors Japon)	+ 15%
Europe	+ 8%

* hors Hawaii

Compte de résultat résumé

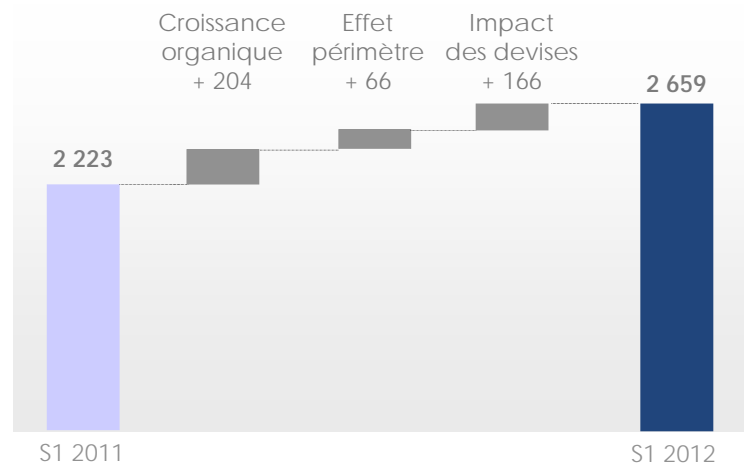
En millions d'euros	S1 2011	S1 2012	Variation %
Ventes	10 292	12 966	+ 26%
Marge brute	6 847	8 434	+ 23%
Charges commerciales	(3 718)	(4 740)	+ 27%
Charges administratives	(906)	(1 035)	+ 14%
Résultat opérationnel courant	2 223	2 659	+ 20%
Autres produits et charges	(46)	(122)	
Résultat opérationnel	2 177	2 537	+ 17%
Résultat financier	(95)	56	
Impôt sur les bénéfices	(621)	(705)	
Part des MEE	2	4	
Résultat net avant part des minoritaires	1 463	1 892	+ 29%
Part des minoritaires	(153)	(211)	
Résultat net part du Groupe	1 310	1 681	+ 28%

Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	S1 2011	S1 2012	Variation %
Vins & Spiritueux	413	496	+ 20%
Mode & Maroquinerie	1 381	1 516	+ 10%
Parfums & Cosmétiques	181	197	+ 9%
Montres & Joaillerie	85	159	+ 87%
Distribution sélective	287	373	+ 30%
Autres et éliminations	(124)	(82)	<i>ns</i>
Total LVMH	2 223	2 659	+ 20%

Hausse du résultat opérationnel courant à périmètre et devises comparables

En millions d'euros

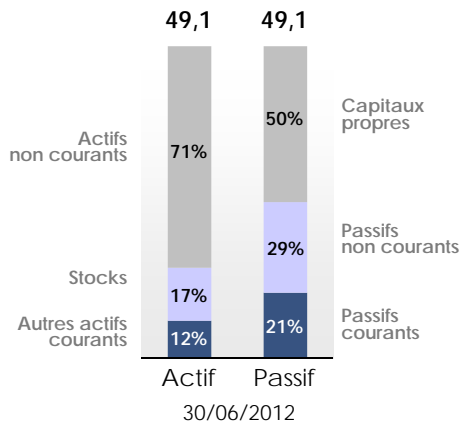


Évolution du résultat financier

<i>En millions d'euros</i>	S1 2011	S1 2012	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(75)	(78)	- 3
Part inefficace des couvertures de change	(73)	(38)	+ 35
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	64	185	+121
Autres, nets	(11)	(13)	- 2
Résultat financier	(95)	56	+ 151

Une structure financière solide

En milliards d'euros



- ◆ Progression des capitaux propres
- ◆ Progression des actifs non courants en raison notamment de la hausse de la valeur boursière de l'investissement dans Hermès
- ◆ Hausse du niveau des stocks résultant de la progression des activités du Groupe

Analyse de la variation de trésorerie

<i>En millions d'euros</i>	S1 2011	S1 2012	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	2 536	3 198	+ 662
Intérêts nets payés	(92)	(98)	- 6
Impôt payé	(687)	(963)	- 276
Capacité d'autofinancement	1 757	2 137	+ 380
Variation du BFR	(602)	(926)	- 324
Investissements d'exploitation	(599)	(679)	- 80
Cash Flow disponible*	556	532	- 24

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

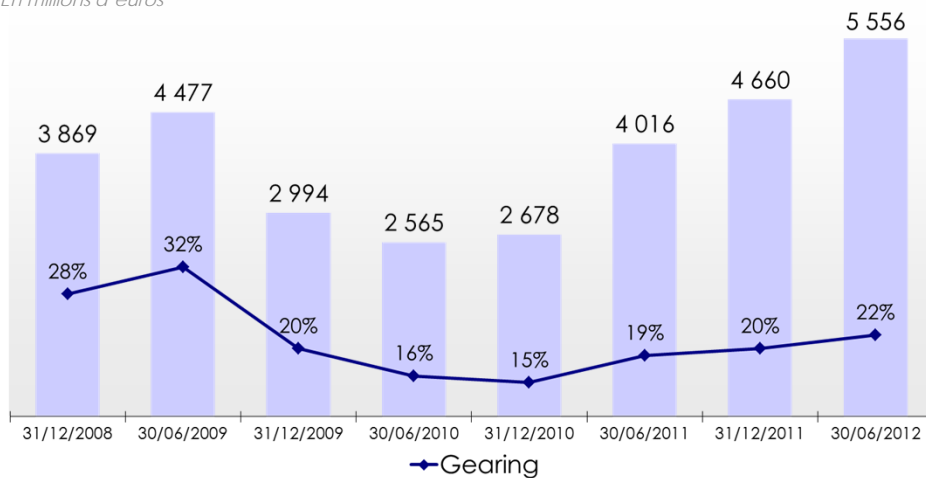
◆ Acompte sur dividende de 1,10 euro par action

11

LVMH
MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON

Endettement net

En millions d'euros



◆ Gearing

12

LVMH
MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON

Revue des groupes d'activités

VINS ET SPIRITUEUX

Chiffres clés

En millions d'euros

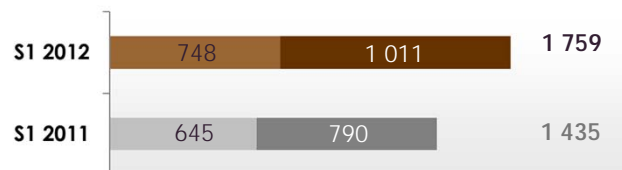
■ Champagne et Vins

■ Cognac et Spiritueux

Ventes

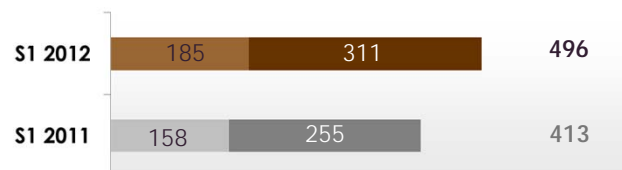
+ 23%

Croissance organique + 15%



Résultat opérationnel courant

+ 20%



Faits marquants S1 2012

- ◆ Principales régions en croissance (ventes à périmètre et devises comparables) : Asie +25%, Europe +10%, Japon +17%, Etats-Unis +7%
- ◆ Poursuite d'une demande soutenue des consommateurs
- ◆ Effet positif des hausses de prix mises en œuvre, en particulier pour le cognac
- ◆ Champagne : volumes + 6 %
 - Développement des cuvées de prestige et du rosé
- ◆ Vins : forte croissance de l'activité
 - Amélioration du mix chez Estates & Wines
 - Lancement réussi du millésime 2009 de Château d'Yquem
- ◆ Cognac : volumes + 8 %
 - Bonne progression de l'ensemble des qualités
 - Forte dynamique en Asie
 - Leadership réaffirmé sur le marché américain
 - Avancées rapides sur des marchés porteurs comme le Vietnam et la Russie
- ◆ Autres spiritueux : fort développement de Glenmorangie

Perspectives 2012

- ◆ Poursuivre une hausse maîtrisée des volumes et donner la priorité aux marchés à forte valeur ajoutée
- ◆ Renforcer l'image et la désirabilité des marques grâce à une communication forte et innovante
- ◆ Déployer les innovations et maintenir une politique de prix créatrice de valeur
- ◆ Optimiser la gestion des approvisionnements pour assurer une croissance durable

Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes + 17%
Croissance organique + 10%



Résultat opérationnel courant + 10%



Faits marquants S1 2012

- ◆ Principales régions en croissance (ventes à périmètre et devises comparables) : Etats-Unis +18%, Europe +9%
- ◆ Louis Vuitton : progression à deux chiffres des ventes
 - Contribution à la croissance de tous les métiers et marchés
 - Fort dynamisme des clientèles chinoise et américaine
 - Effet positif du tourisme en Europe
 - Développement sélectif et qualitatif du réseau de magasins
 - Succès confirmé de la ligne de maroquinerie *Empreinte*
 - Bonne performance de la Haute Maroquinerie et de la collection *Epi* déclinée avec de nouvelles couleurs
- ◆ Fendi : croissance soutenue du sac emblématique *Baguette* (15^{ème} anniversaire) et de la ligne *Peekaboo*
- ◆ Céline : poursuite d'une performance exceptionnelle portée par la forte dynamique de ses lignes de produits
- ◆ Donna Karan : bonne progression des accessoires de la ligne *DKNY* et reprise en direct de la licence *Jeans*

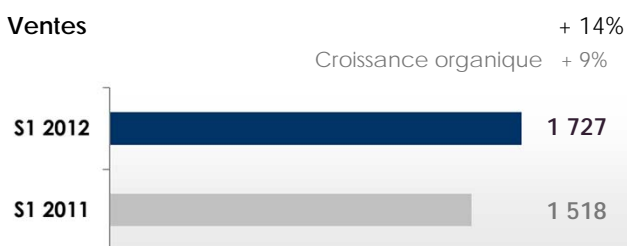
Perspectives 2012

- ◆ Louis Vuitton
 - Innovation continue dans tous les métiers
 - Inauguration de la première boutique et du premier atelier de Haute joaillerie place Vendôme à Paris
 - Réouverture de la Maison de Shanghai Plaza 66
 - Collaboration artistique avec Yayoi Kusama
- ◆ Loewe : accélérer le développement du nouveau concept magasin
- ◆ Céline : accent sur le programme de rénovation et expansion du réseau de magasins
- ◆ Berluti : déploiement de l'offre élargie à de nouvelles catégories de produits (prêt-à-porter, maroquinerie)
- ◆ Accélération de la croissance profitable des autres marques

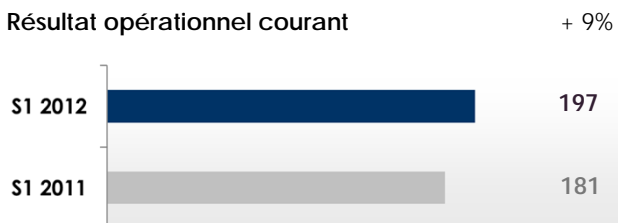
Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes



Résultat opérationnel courant



Faits marquants S1 2012

- ◆ Principales régions en croissance (ventes à périmètre et devises comparables) : Etats-Unis +15%, Asie +16%, Europe +5%, Japon +8%
- ◆ Parfums Christian Dior porté par le rayonnement global exceptionnel de la marque
 - Poursuite de la dynamique forte et qualitative de son parfum emblématique *J'Adore*
 - Performance remarquable de *Dior Homme*
 - Développement du soin haut de gamme *Prestige*
- ◆ Guerlain : débuts prometteurs en France de *La Petite Robe Noire* et poursuite de belles avancées d'*Orchidée Impériale*
- ◆ Nouvelles fragrances *Irresistible Electric Rose* chez Parfums Givenchy et *Homme Sport* chez Parfums Kenzo
- ◆ Benefit : forte croissance grâce au mascara *they're Real*
- ◆ Make Up For Ever : inauguration de sa présence au Brésil

Perspectives 2012

- ◆ Poursuite d'une forte dynamique d'innovation et maintien d'investissements soutenus
- ◆ Accent sur le développement du parfum en Asie
- ◆ Parfums Christian Dior
 - Soutien continu de ses lignes phares en lien avec la Couture
 - Nouvelles avancées en maquillage et soin
- ◆ Guerlain : lancement à l'international de *La Petite Robe Noire* et du soin *Super Aqua*
- ◆ Déploiement mondial de *Dahlia Noir* chez Givenchy et *Madly Kenzo* chez Parfums Kenzo
- ◆ Implantation de la marque américaine Fresh en Asie

Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes

+ 133%

Croissance organique + 13%



Résultat opérationnel courant

+ 87%



Faits marquants S1 2012

- ◆ Principales régions en croissance (ventes à périmètre et devises comparables) : Etats-Unis +8%, Europe +24%, Asie +4%, Japon +8%
- ◆ Evolution favorable de la demande pour les marques horlogères dans toutes les régions
- ◆ Commandes record à l'occasion des salons horlogers grâce aux nombreuses innovations
- ◆ Bonne performance des Maisons joaillières dans leurs propres magasins
- ◆ Bon déroulement de l'intégration de Bulgari qui bénéficie d'une communication renforcée pour ses lignes emblématiques
- ◆ Début de la construction de la nouvelle manufacture de TAG Heuer à Chevenez

Perspectives 2012

- ◆ Objectif de gains de parts de marché pour toutes les marques
- ◆ Poursuivre la montée en gamme à travers une innovation forte et une communication ciblée
- ◆ Lancement de la montre *Octo* chez Bulgari pour renforcer son offre masculine
- ◆ Accélérer le développement de la production en interne des composants horlogers
- ◆ Expansion sélective du réseau de magasins en propre avec une évolution du concept magasin chez TAG Heuer et Bulgari

Chiffres clés

En millions d'euros

Ventes

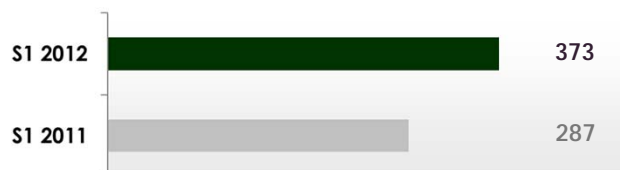
+ 27%

Croissance organique + 16%



Résultat opérationnel courant

+ 30%



Faits marquants S1 2012

- ◆ Principales régions en croissance (ventes à périmètre et devises comparables) : Asie +22%, Etats-Unis +14%, Europe +9%

DFS

- ◆ Fort dynamisme des clientèles asiatiques
- ◆ Avancées rapides de Hong Kong et Macao, reprise de l'activité à Hawaii, Guam et Saipan
- ◆ Poursuite de la montée en gamme et des innovations en terme d'offre et de services

SEPHORA

- ◆ Gains de parts de marchés dans toutes les régions
- ◆ Forte dynamique dans les nouveaux marchés comme le Mexique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud
- ◆ Inauguration de sa présence au Danemark
- ◆ Réseau de 1 349 magasins à fin juin 2012 (+123 vs Juin 2011)

Perspectives 2012

Objectif de nouveaux gains de parts de marché

DFS

- ◆ Ouverture d'une troisième Galleria à Hong Kong
- ◆ Poursuite des travaux de rénovation et d'agrandissement des Gallerias de Macao et Singapour
- ◆ Début des opérations en fin d'année des concessions de l'aéroport de Hong Kong

SEPHORA

- ◆ Expansion du réseau de magasins dans les pays clés (plus de 70 ouvertures prévues au S2)
- ◆ Développement des technologies mobiles au service du client
- ◆ Nouveau site de vente en ligne aux Etats-Unis
- ◆ Evolution du concept magasin pour renforcer son leadership

Conclusion

◆ Excellente performance de LVMH au premier semestre 2012

- ◆ Croissance organique à deux chiffres des ventes
- ◆ Poursuite d'avancées rapides en Asie et aux Etats-Unis malgré la faible croissance économique en Europe
- ◆ Croissance à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton
- ◆ Forte dynamique des marques de mode
- ◆ Demande soutenue et amélioration du mix pour les Vins et Spiritueux
- ◆ Innovation continue et succès des lignes iconiques chez Christian Dior
- ◆ Poursuite de l'intégration de Bulgari au sein de LVMH
- ◆ Excellente performance de DFS et Sephora partout dans le monde

Perspectives 2012

- ◆ Confiance pour 2012
malgré un contexte économique incertain en Europe
- ◆ Réactivité des équipes attentives aux évolutions de l'environnement
- ◆ Poursuite de la mise en œuvre de synergies et de plans d'actions à long terme
- ◆ Soutenir le développement des marques
 - Innovation continue
 - Lancements de produits
 - Investissements ciblés

Objectif de LVMH de renforcer son avance
sur le marché mondial du luxe