



Résultats semestriels  
2013

26 juillet 2013

LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

## Ventes S1 2013 par groupe d'activités

<i>En millions d'euros</i>	S1 2012	S1 2013	Croissance publiée	Croissance organique
Vins & Spiritueux	1 759	1 808	+ 3%	+ 5%
Mode & Maroquinerie	4 656	4 711	+ 1%	+ 5%
Parfums & Cosmétiques	1 727	1 804	+ 4%	+6%
Montres & Joaillerie	1 343	1 310	- 3%	+ 1%
Distribution sélective	3 590	4 215	+ 17%	+ 19%
Autres et éliminations	(109)	(153)	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>12 966</b>	<b>13 695</b>	<b>+ 6%</b>	<b>+ 8%</b>

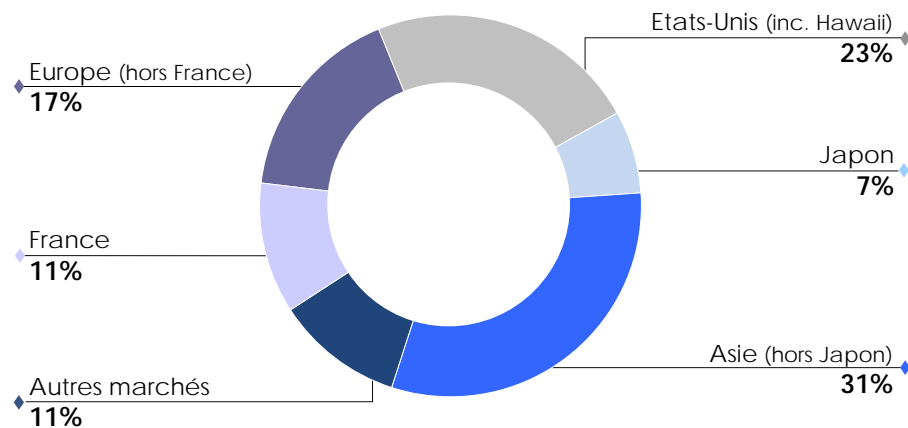
## Ventes S1 2013 par trimestre par groupe d'activités

Croissance organique des ventes  
par rapport à la même période de 2012

	T1 2013	T2 2013	S1 2013
Vins & Spiritueux	+ 7%	+ 3%	+ 5%
Mode & Maroquinerie	+ 3%	+ 6%	+ 5%
Parfums & Cosmétiques	+ 5%	+ 8%	+ 6%
Montres & Joaillerie	+ 2%	+ 1%	+ 1%
Distribution sélective	+17%	+ 20%	+ 19%
<b>Total LVMH</b>	<b>+ 7%</b>	<b>+ 9%</b>	<b>+ 8%</b>

## Répartition des ventes S1 2013 par région

En % du total des ventes



## Evolution des ventes par région

Croissance organique  
par rapport au S1 2012

Groupe LVMH	S1 2013
Etats-Unis*	+ 9%
Japon	+ 13%
Asie (hors Japon)	+ 13%
Europe	+ 2%

\* hors Hawaii

## Compte de résultat résumé

<i>En millions d'euros</i>	S1 2012	S1 2013	Variation %
Ventes	12 966	13 695	+ 6%
Marge brute	8 434	9 014	+ 7%
Charges commerciales	(4 740)	(5 215)	+ 10%
Charges administratives	(1 035)	(1 087)	+ 5%
Résultat opérationnel courant	2 659	2 712	+ 2%
Autres produits et charges	(122)	(40)	
Résultat opérationnel	2 537	2 672	+ 5%
Résultat financier	56	(76)	
Impôt sur les bénéfices	(705)	(795)	
Part des MEE	4	5	
Résultat net avant part des minoritaires	1 892	1 806	- 5%
Part des minoritaires	(211)	(229)	
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>1 681</b>	<b>1 577</b>	<b>- 6%</b>

## Résultat opérationnel courant par groupe d'activités

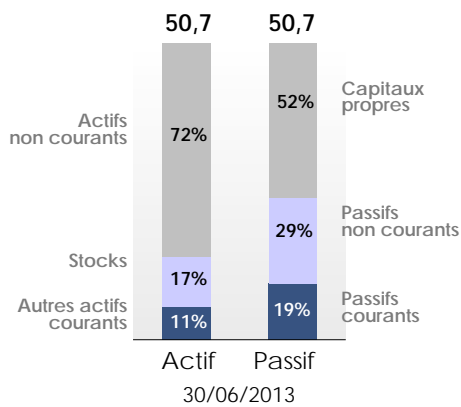
<i>En millions d'euros</i>	S1 2012	S1 2013	Variation %
Vins & Spiritueux	496	542	+ 9%
Mode & Maroquinerie	1 516	1 497	- 1%
Parfums & Cosmétiques	197	200	+ 2%
Montres & Joaillerie	159	156	- 2%
Distribution sélective	373	407	+ 9%
Autres et éliminations	(82)	(90)	<i>ns</i>
<b>Total LVMH</b>	<b>2 659</b>	<b>2 712</b>	<b>+ 2%</b>

## Évolution du résultat financier

<i>En millions d'euros</i>	S1 2012	S1 2013	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(78)	(57)	+21
Part inefficace des couvertures de change	(38)	(83)	-45
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	185	80	-105
Autres, nets	(13)	(16)	-3
<b>Résultat financier</b>	<b>56</b>	<b>(76)</b>	<b>- 132</b>

## Une structure financière solide

En milliards d'euros



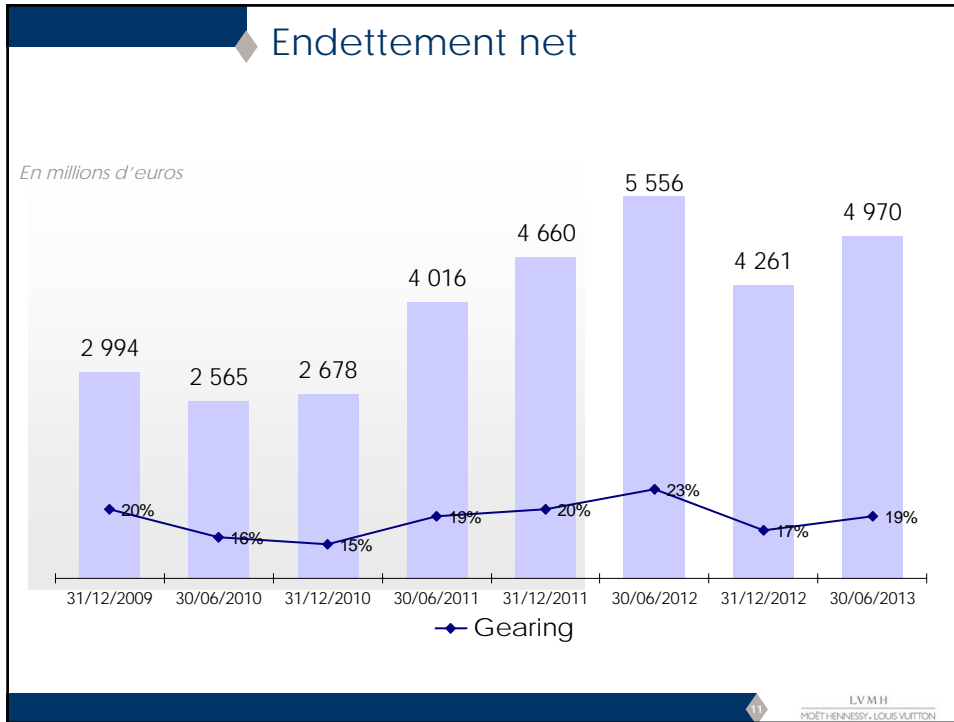
- ◆ Progression des capitaux propres
- ◆ Progression des actifs non courants en raison notamment de la hausse de la valeur boursière de l'investissement dans Hermès
- ◆ Hausse du niveau des stocks résultant de la progression des activités du Groupe

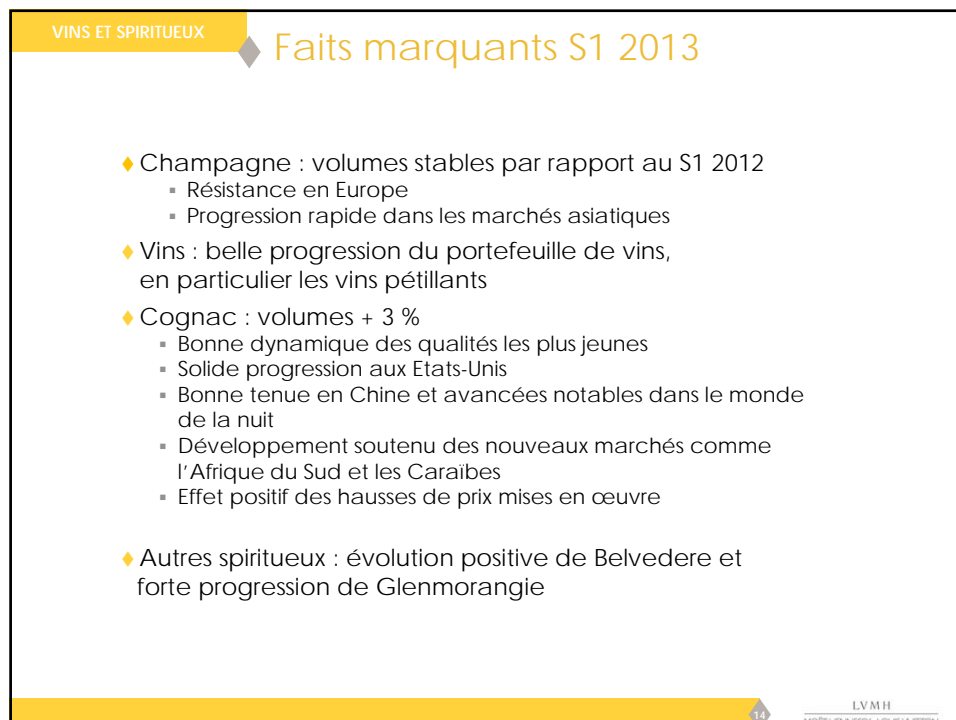
## Analyse de la variation de trésorerie

En millions d'euros	S1 2012	S1 2013	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	3 198	3 280	+ 82
Intérêts nets payés	(98)	(62)	+ 36
Impôt payé	(963)	(979)	- 16
Capacité d'autofinancement	2 137	2 239	+ 102
Variation du BFR	(926)	(1 021)	- 95
Investissements d'exploitation	(679)	(816)	- 137
<b>Cash Flow disponible*</b>	<b>532</b>	<b>402</b>	<b>- 130</b>

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

- ◆ Acompte sur dividende de 1,20 euro par action





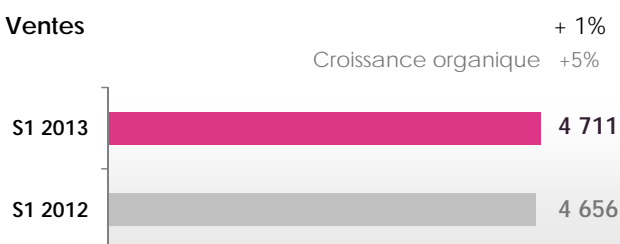
## Perspectives 2013

- ◆ Maintien d'une stratégie de valeur pour renforcer l'image et la désirabilité des marques
- ◆ Communication créative avec des investissements croissants dans le digital
- ◆ Forte visibilité et animation dans les lieux de consommation
- ◆ Poursuite de la montée en puissance des marchés émergents

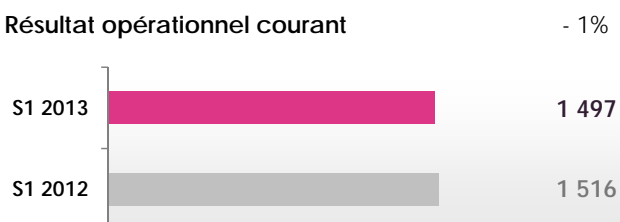
## Chiffres clés

En millions d'euros

### Ventes



### Résultat opérationnel courant





## Faits marquants S1 2013

- ◆ Louis Vuitton : poursuite du développement axé sur la qualité des produits et l'excellence de sa distribution
  - Forte progression des lignes en cuir
  - Lancement réussi des nouveaux modèles comme les « mini icônes »
  - Développement qualitatif de son réseau mondial : nouvelles Maisons à Venise et Munich
- ◆ Fendi : forte impulsion donnée aux valeurs de la marque autour du cuir et de ses racines romaines
- ◆ Céline : excellente performance des lignes de maroquinerie et accélération du rythme d'expansion du réseau de magasins
- ◆ Donna Karan : bon développement de la ligne *DKNY Jeans*
- ◆ Marc Jacobs : reprise en direct de ses activités en Chine
- ◆ Berluti : nouvelle communication et ouvertures de Maisons à Shanghai et Londres

## Perspectives 2013

- ◆ Développement qualitatif de Louis Vuitton
  - Initiatives dans le segment du cuir
  - Innovation continue pour la collection en *Monogram*
  - Extension et rénovation ciblées du réseau de distribution
  - Nouvelle destination pour la campagne « Invitation au voyage »
- ◆ Fendi : ouverture des magasins de Paris et Milan
- ◆ Berluti : lancement des travaux de construction du nouveau site de production à Ferrare en Italie
- ◆ Acquisition par LVMH de 80 % de Loro Piana : accord attendu des autorités de la concurrence au T4 2013

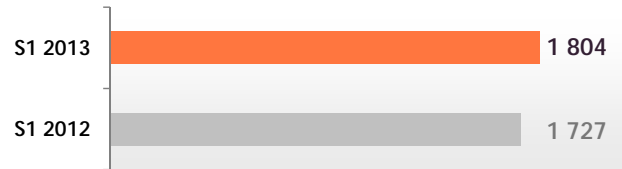
## Chiffres clés

En millions d'euros

### Ventes

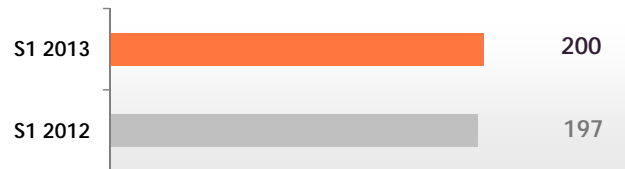
+ 4%

Croissance organique + 6%



### Résultat opérationnel courant

+ 2%



## Faits marquants S1 2013

- ◆ Parfums Christian Dior : renforcement des positions à travers le monde
  - Succès du nouveau *Voile de Parfum de J'Adore*
  - Bonne dynamique du maquillage portée par les innovations
  - Croissance soutenue du soin *Prestige*
- ◆ Guerlain : belle progression de *La Petite Robe Noire* et avancée rapide du soin *Orchidée Impériale*
- ◆ Lancement prometteur de *Gentlemen Only* chez Parfums Givenchy et de *Fan di Fendi Homme*
- ◆ Benefit : forte dynamique mondiale grâce à son positionnement unique
- ◆ Montée en puissance de Fresh aux Etats-Unis et excellent démarrage en Asie

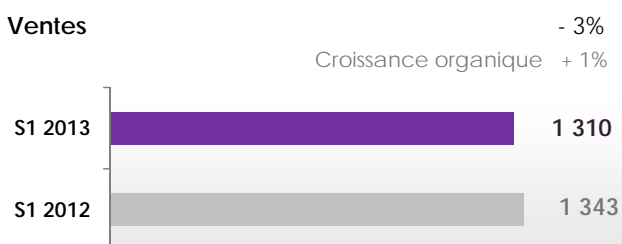
## Perspectives 2013

- ◆ Poursuite d'une forte dynamique d'innovation et maintien d'investissements média soutenus
- ◆ Parfums Christian Dior : renaissance de son icône *Rouge Dior* et nouveau plan de communication pour *Dior Homme*
- ◆ Guerlain : relance du parfum mythique *Shalimar* et réouverture de la boutique des Champs-Élysées
- ◆ Nouvelles boutiques pour soutenir le développement de Fresh, Benefit et Make Up For Ever
- ◆ Inauguration du nouveau centre de recherche et développement à Saint-Jean de Braye

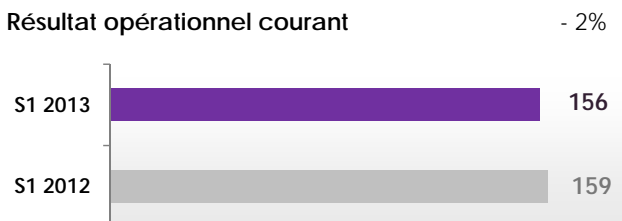
## Chiffres clés

En millions d'euros

### Ventes



### Résultat opérationnel courant



## Faits marquants S1 2013

- ◆ Poursuite de la montée en gamme pour toutes les marques
- ◆ Succès des nouveautés horlogères au salon de Bâle
- ◆ Belle performance de la joaillerie chez Bulgari, qui lance la nouvelle collection *Diva*
- ◆ Bonne progression dans les boutiques en propre, prudence d'achat des détaillants horlogers multimarques
- ◆ Investissements soutenus consacrés au renforcement de la qualité de la distribution
- ◆ Nouvelle manufacture de mouvements de TAG Heuer, qui fête les 50 ans de son modèle Carrera

## Perspectives 2013

- ◆ Renforcement de l'image des Maisons : accent sur les produits iconiques et une communication originale
- ◆ Poursuite des investissements industriels et de la mise en oeuvre de synergies dans l'horlogerie
- ◆ Début de la construction d'un nouvel atelier de joaillerie en Italie chez Bulgari
- ◆ Expansion du réseau de boutiques en propre : ouverture d'une boutique TAG Heuer sur les Champs Elysées et rénovation de la boutique historique de Bulgari à Rome
- ◆ Sélectivité accrue dans la distribution multimarques

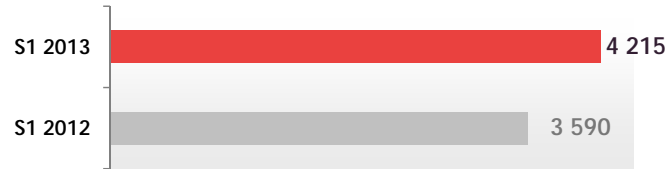
## Chiffres clés

En millions d'euros

### Ventes

+17%

Croissance organique + 19%



### Résultat opérationnel courant

+ 9%



## Faits marquants S1 2013

### DFS

- ◆ Fort dynamisme des clientèles asiatiques, à l'exception des voyageurs japonais pénalisés par la faiblesse du Yen
- ◆ Rénovation des nouvelles concessions de l'aéroport de Hong Kong
- ◆ Performances exceptionnelles des Galleries de Hong Kong et Macao

### SEPHORA

- ◆ Gains de parts de marchés dans toutes les régions
- ◆ Bonne dynamique des magasins existants, en particulier en Amérique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie
- ◆ Poursuite de l'expansion du réseau
  - 1 413 magasins à fin juin 2013 (+64 vs Juin 2012)
- ◆ Forte progression des ventes en ligne

DISTRIBUTION SELECTIVE

## Perspectives 2013

### DFS

- ◆ Renforcement de son leadership en Asie
- ◆ Poursuite des investissements dédiés aux Gallerias dans les marchés clés
- ◆ Rénovation des concessions aéroportuaires à Los Angeles et New York
- ◆ Développement de programmes innovants de marketing

### SEPHORA

- ◆ Accélération de l'expansion du réseau de magasins
- ◆ Innovation continue dans l'univers digital et mobile, plébiscitée par ses clients
- ◆ Distribution en exclusivité des nouvelles cosmétiques *Marc Jacobs* et développement de la marque en propre

27

LVMH  
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON



Conclusion

LVMH  
MOËT HENNESSY • LOUIS VUITTON

## Bon premier semestre pour LVMH

- ◆ Maintien d'une dynamique soutenue en Asie, aux Etats-Unis et au Japon, et bonne résistance en Europe
- ◆ Bonne performance des Vins et Spiritueux
- ◆ Développement très qualitatif de Louis Vuitton dont la rentabilité se maintient au niveau exceptionnel du premier semestre 2012
- ◆ Poursuite des investissements dans les autres marques de mode
- ◆ Succès des innovations de Parfums Christian Dior
- ◆ Sélectivité accrue de la distribution pour les Montres et Joaillerie
- ◆ Excellente performance de DFS et Sephora partout dans le monde
- ◆ Acquisition annoncée de 80% de Loro Piana

29

LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

## Perspectives 2013

- ◆ Confiance pour 2013
  - Environnement économique incertain en Europe
  - Contexte de croissance ralentie en Asie et visibilité faible sur l'évolution à court terme
- ◆ Développement ciblé des marques
  - Innovation authentique
  - Communication soutenue
  - Renforcement qualitatif de la distribution
  - Maîtrise des savoir-faire
  - Expansion dans les marchés à fort potentiel

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

30

LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON