



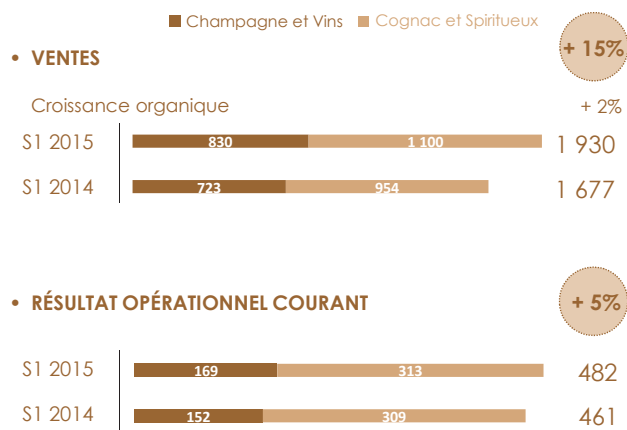
EXCELLENTE PERFORMANCE DE LVMH AU PREMIER SEMESTRE

- La forte progression **en Europe et aux Etats-Unis**
- **Un impact de change positif élevé**
- **Une bonne performance des Vins et Spiritueux dans toutes les régions du monde** à l'exception de la Chine pénalisée par la poursuite du déstockage de la distribution
- **Le grand succès des nouveaux produits chez Louis Vuitton** dont la rentabilité se maintient à un niveau exceptionnel
- **La poursuite des investissements dans les marques de mode**
- **Une excellente performance chez Parfums Christian Dior**
- **Les résultats de Bvlgari en forte progression et la poursuite du repositionnement de TAG Heuer sur son cœur de gamme**
- **Le remarquable dynamisme de Sephora** qui renforce ses positions dans toutes ses zones d'implantation et dans l'univers digital
- **Le développement de DFS toujours pénalisé par les évolutions monétaires et géopolitiques en Asie**



CHIFFRES CLÉS – VINS ET SPIRITUEUX

En millions d'euros



VINS ET SPIRITUEUX

FAITS MARQUANTS S1 2015

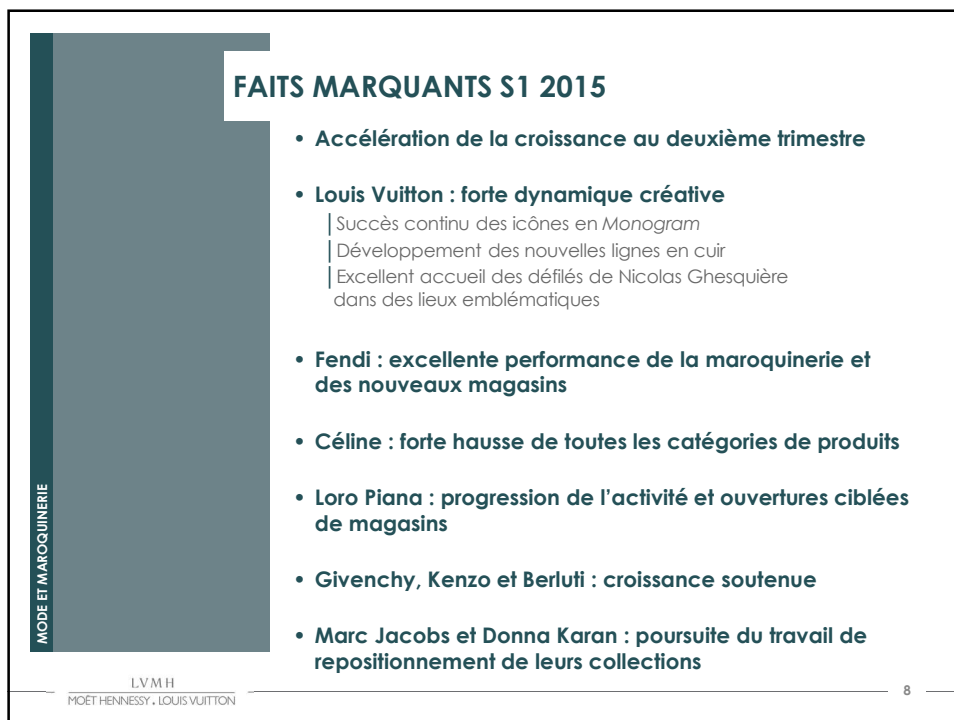
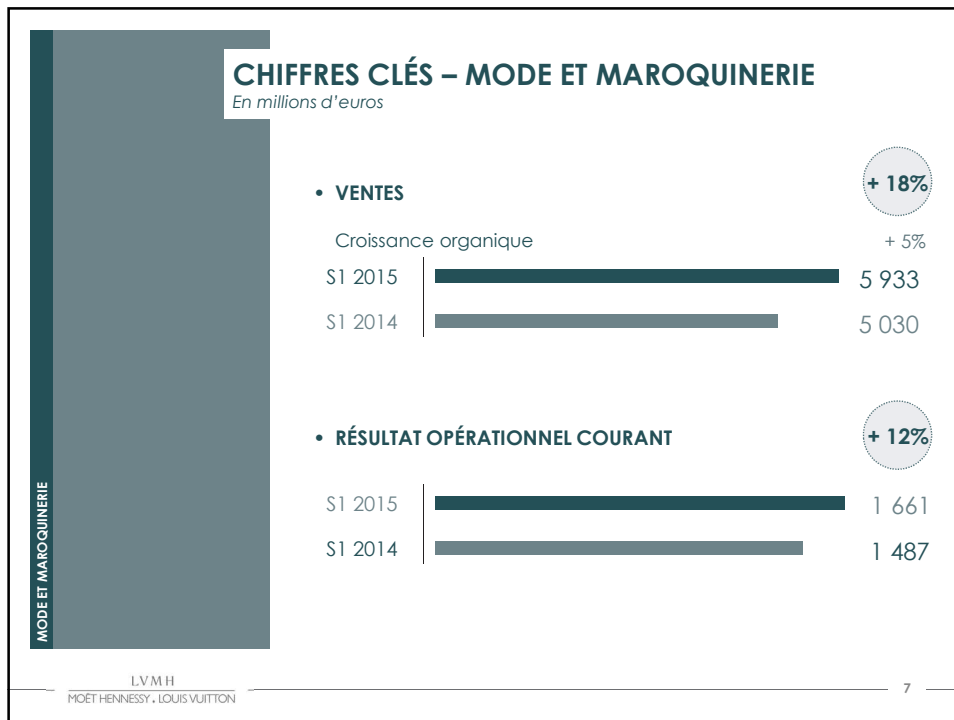
VINS ET SPIRITUEUX

- **Impact du déstockage de la distribution en Chine sur les ventes et la rentabilité**
- **Champagne**
 - | Volumes : +3 %
 - | Bonne progression des cuvées de prestige
 - | Croissance soutenue en Europe et au Japon
- **Vins**
 - | Développement rapide d'Estates & Wines grâce à un effet mix/prix très positif
- **Cognac**
 - | Volumes : +6 %
 - | Excellente dynamique aux Etats-Unis
 - | Poursuite du déstockage de la distribution en Chine pour les qualités supérieures
- **Autres spiritueux**
 - | Bonne progression de Belvedere et de Glenmorangie

PERSPECTIVES 2015

VINS ET SPIRITUEUX

- **Maintien d'une stratégie de valeur pour renforcer l'image et la désirabilité des marques**
- **Rebond des expéditions de VSOP en Chine et poursuite du déstockage de la distribution sur les qualités supérieures**
- **Accent sur les Etats-Unis, les nouveaux marchés et les nouveaux modes de consommation**
- **Investissements soutenus en communication pour renforcer l'unicité de nos marques**
- **Développement continu des capacités de production**



MODE ET MAROQUINERIE

PERSPECTIVES 2015

- **Développement qualitatif de Louis Vuitton**
 - | Innovation dans toutes les catégories de produits
 - | Inauguration de la Galerie d'Asnières à côté des ateliers historiques de la Maison
 - | Poursuite du développement sélectif et qualitatif du réseau de distribution
- **Fendi : première collection de Haute-Fourrure à Paris et rénovation de Palazzo Fendi à Rome**
- **Loro Piana : accent maintenu sur l'excellence des matières**
- **Givenchy, Kenzo, Céline : développement sélectif de leur distribution**
- **Poursuite du renforcement créatif et des investissements dans les autres marques de mode**

9

PARFUMS & COSMÉTIQUES

CHIFFRES CLÉS – PARFUMS ET COSMÉTIQUES

En millions d'euros

- **VENTES** + 17%
 - Croissance organique + 6%
 - S1 2015 2 159
 - S1 2014 1 839
- **RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT** + 22%
 - S1 2015 248
 - S1 2014 204

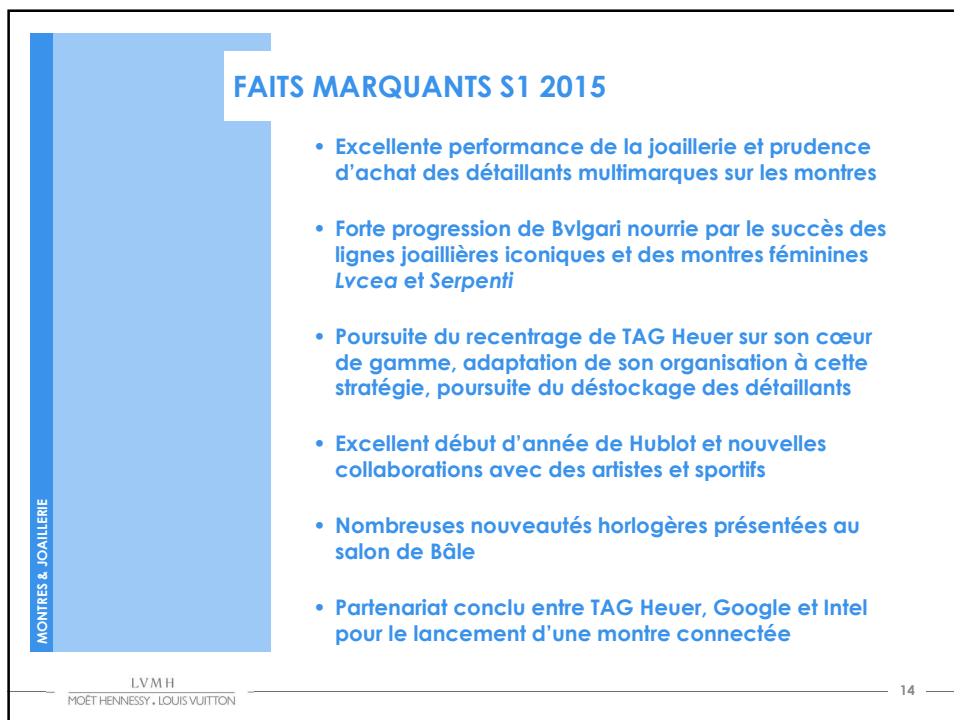
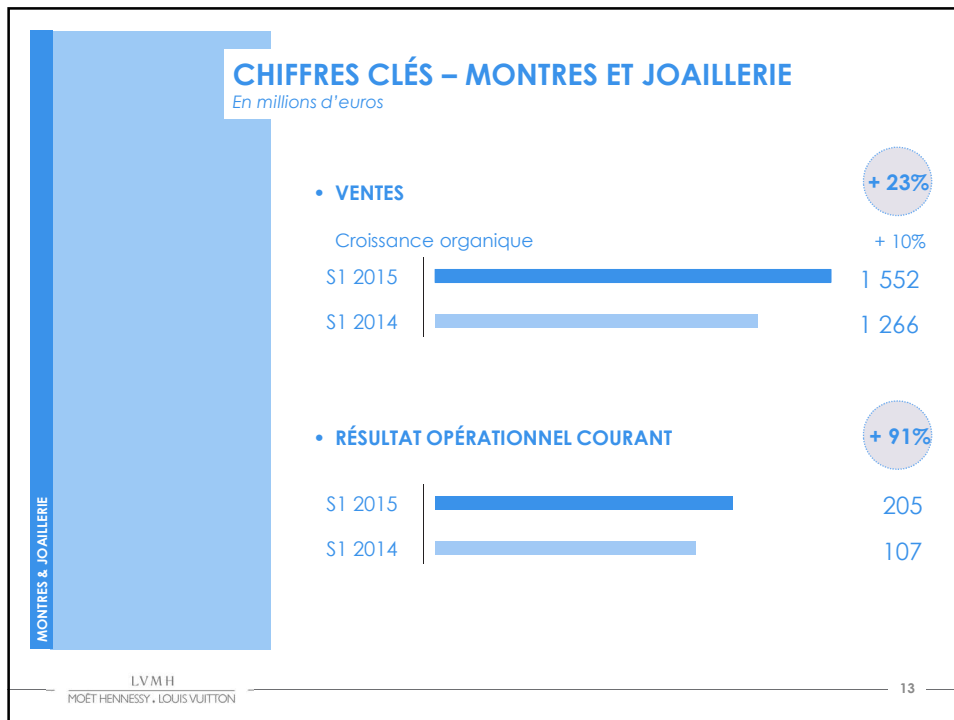
10

FAITS MARQUANTS S1 2015

- **Parfums Christian Dior : excellente dynamique et gains de part de marché**
 - | Poursuite de la forte progression de *J'Adore*, *Miss Dior* et *Eau Sauvage*
 - | Succès en maquillage de *Rouge Dior* et de la gamme de fond de teint *Diorskin*
 - | Croissance soutenue du soin *Capture*
- **Guerlain : succès confirmé de *La Petite Robe Noire* et progression du soin et du maquillage**
- **Performance soutenue du maquillage chez Givenchy**
- **Avancée rapide de Benefit, tiré par le mascara innovant *Roller Lash***
- **Développement rapide et nouveau concept store de *Make Up For Ever***
- **Déploiement chez Fresh de la nouvelle gamme à base de lotus**

PERSPECTIVES 2015

- **Poursuite d'une forte dynamique d'innovation**
- **Investissements médias soutenus autour des nouvelles créations et des produits emblématiques**
- **Parfums Christian Dior : lancement d'un nouveau parfum masculin incarné par l'acteur Johnny Depp**
- **Guerlain : enrichissement des lignes phares de la Maison**
- **Déploiement du nouveau parfum *Tofem* chez Kenzo**
- **Innovations majeures chez Benefit et *Make Up For Ever***



PERSPECTIVES 2015

MONTRES & JOAILLERIE

- Renforcement des lignes iconiques et de la Haute Joaillerie chez Bvlgari
- Livraison en magasin des nouveautés de TAG Heuer soutenues par une communication plus émotionnelle et digitale
- Sélectivité accrue dans la distribution multimarques avec une présence plus impactante et qualitative
- Nouvelle manufacture chez Hublot, optimisation dans les sites de production des autres marques

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

15

CHIFFRES CLÉS – DISTRIBUTION SÉLECTIVE
En millions d'euros

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

- **VENTES** + 21%
 - Croissance organique + 5%
 - S1 2015 5 291
 - S1 2014 4 382
- **RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT** + 7%
 - S1 2015 428
 - S1 2014 398

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

16

FAITS MARQUANTS S1 2015

DISTRIBUTION SELECTIVE

SEPHORA

- Forte progression, portée par l'Amérique du Nord, le Moyen-Orient et la France
- Gains de parts de marché dans ses pays clés
- Croissance remarquable des ventes en ligne
- Nouveaux services innovants : livraison garantie en 48h aux États-Unis et service Click & Collect en France

DFS

- Situation complexe en Asie liée aux évolutions monétaires et géopolitiques
- Impact de la faiblesse du Yen sur les voyageurs japonais
- Développement rapide du tourisme chinois au Japon
- Ouverture d'un magasin novateur pour les vins et spiritueux à l'aéroport de Singapour
- Nouveau concept pour l'espace beauté à Macao

PERSPECTIVES 2015

DISTRIBUTION SELECTIVE

SEPHORA

- Innovation continue dans les produits et services à laquelle participent toutes les régions du monde
- Déploiement des initiatives dans l'univers digital et mobile
- Rénovation et extension du réseau de magasins avec des concepts très novateurs

DFS

- Nouvelles marques adaptées à l'évolution des modes de consommation des voyageurs
- Préparation des implantations à venir à Macao, au Cambodge et en Italie
- Développement de programmes de fidélité et de services digitaux



VENTES S1 2015 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

En millions d'euros	S1 2014	S1 2015	Croissance publiée	Croissance organique*
Vins & Spiritueux	1 677	1 930	+ 15 %	+ 2 %
Mode & Maroquinerie	5 030	5 933	+ 18 %	+ 5 %
Parfums & Cosmétiques	1 839	2 159	+ 17 %	+ 6 %
Montres & Joaillerie	1 266	1 552	+ 23 %	+ 10 %
Distribution Sélective	4 382	5 291	+ 21 %	+ 5 %
Autres et éliminations	(185)	(158)	-	-
TOTAL LVMH	14 009	16 707	+ 19 %	+ 6 %

* L'effet de change est de +13%.

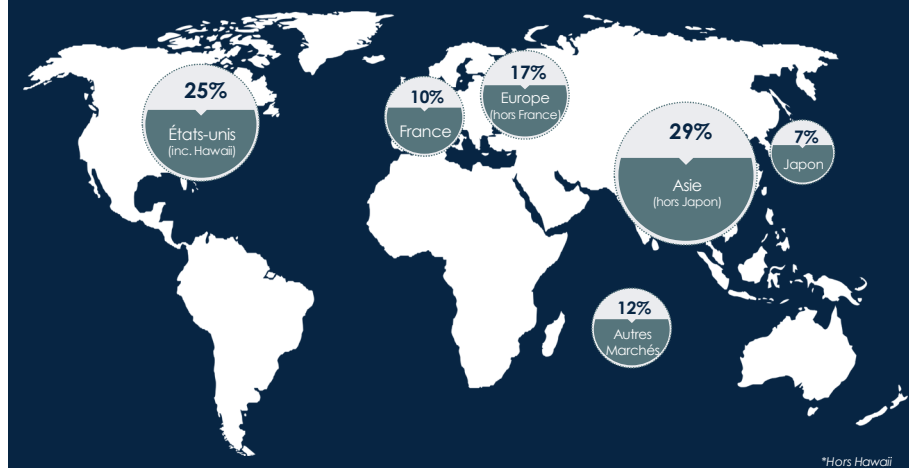
VENTES S1 2015 PAR TRIMESTRE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

Croissance organique des ventes
par rapport à la même période de 2014

	T1 2015	T2 2015	S1 2015
Vins & Spiritueux	- 1%	+ 5%	+ 2%
Mode & Maroquinerie	+ 1%	+ 10%	+ 5%
Parfums & Cosmétiques	+ 6%	+ 6%	+ 6%
Montres & Joaillerie	+ 7%	+ 13%	+ 10%
Distribution Sélective	+ 5%	+ 5%	+ 5%
TOTAL LVMH	+ 3%	+ 9%	+ 6%

RÉPARTITION DES VENTES S1 2015 PAR RÉGION

En % du total des ventes



ÉVOLUTION DES VENTES PAR RÉGION

**Croissance organique des ventes
par rapport à la même période de 2014**

	T1 2015	T2 2015	S1 2015
États-Unis*	+ 9%	+ 12%	+ 11%
Japon	- 10%	+ 34%	+ 8%
Asie (hors Japon)	- 6%	- 5%	- 5%
Europe	+ 10%	+ 14%	+ 12%

* hors Hawaï

COMPTE DE RÉSULTAT RÉSUMÉ

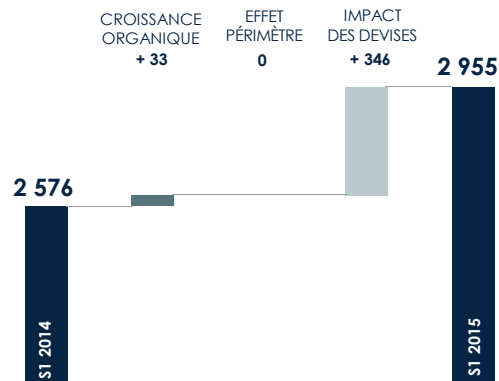
<i>En millions d'euros</i>	S1 2014	S1 2015	Variation %
Ventes	14 009	16 707	+ 19%
Marge brute	9 181	10 826	+ 18%
Charges commerciales	(5 483)	(6 601)	+ 20%
Charges administratives	(1 119)	(1 267)	+ 13%
Part des MEE	(3)	(3)	
Résultat opérationnel courant	2 576	2 955	+ 15%
Autres produits et charges	(49)	(64)	
Résultat opérationnel	2 527	2 891	+ 14%
Résultat financier	(50)	(259)	
Impôt sur les bénéfices	(756)	(880)	
Résultat net avant part des minoritaires	1 721	1 752	+ 2%
Part des minoritaires	(212)	(172)	
Résultat net part du Groupe	1 509	1 580	+ 5%

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

<i>En millions d'euros</i>	S1 2014	S1 2015	Variation %
Vins & Spiritueux	461	482	+ 5%
Mode & Maroquinerie	1 487	1 661	+ 12%
Parfums & Cosmétiques	204	248	+ 22%
Montres & Joaillerie	107	205	+91%
Distribution Sélective	398	428	+7%
Autres et éliminations	(81)	(69)	na
TOTAL LVMH	2 576	2 955	+ 15%

HAUSSE DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT À PÉRIMÈTRE ET DEVISES COMPARABLES

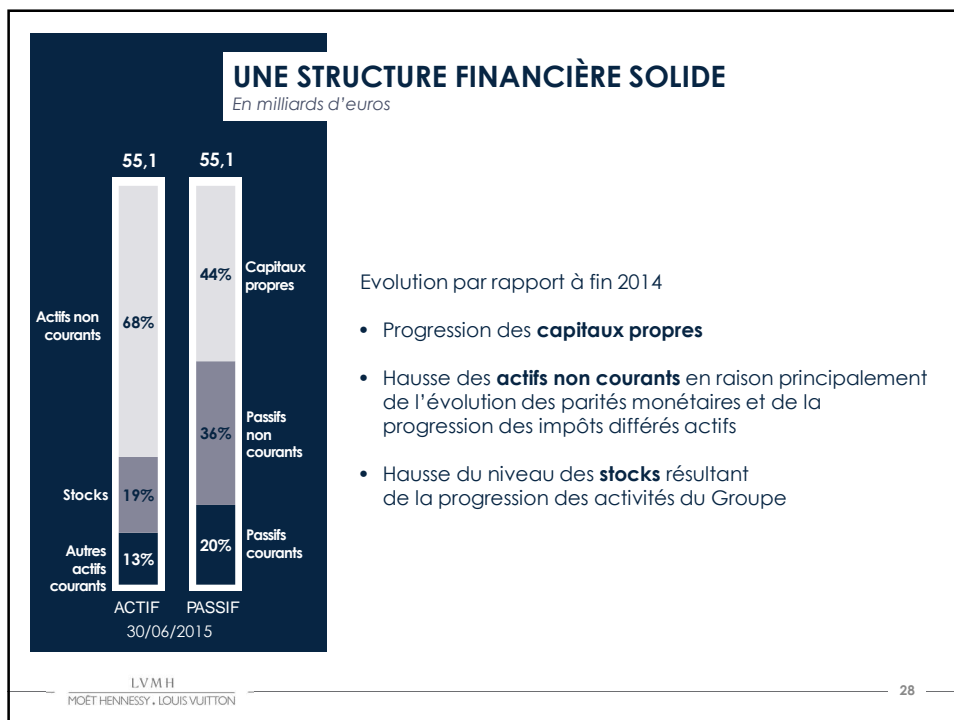
En millions d'euros



ÉVOLUTION DU RÉSULTAT FINANCIER

	S1 2014	S1 2015	Variation (M€)
Coût de la dette financière nette	(50)	(52)	-2
Part inefficace des couvertures de change	(67)	(296)	-229
Résultat relatif aux investissements, placements et autres instruments financiers	82	103	+ 21
Autres, nets	(15)	(14)	+1
RÉSULTAT FINANCIER	(50)	(259)	- 209

LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON



ANALYSE DE LA VARIATION DE TRÉSORERIE

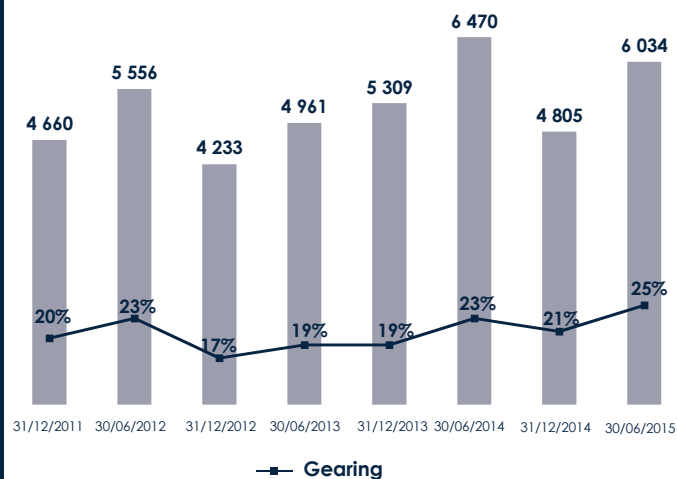
<i>En millions d'euros</i>	S1 2014	S1 2015	Variation (M€)
Capacité d'autofinancement générée par l'activité	3 140	3 368	+ 228
Intérêts nets payés	(57)	(51)	+ 6
Impôt payé	(901)	(801)	+ 100
Capacité d'autofinancement	2 182	2 516	+ 334
Variation du BFR	(1 274)	(1 022)	+ 252
Investissements d'exploitation	(848)	(816)	+ 32
CASH FLOW DISPONIBLE *	60	678	+ 618

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

- Acompte sur dividende de 1,35 euro par action

ENDETTEMENT NET

En millions d'euros





PERSPECTIVES 2015

- **Confiance pour 2015**
| Contexte économique et monétaire incertain
- **Maintien d'une gestion rigoureuse des coûts**
- **Poursuite de la dynamique créative des maisons**
| Enrichissement des lignes emblématiques
| Communication soutenue
| Renforcement de la distribution

OBJECTIF DE LVMH DE RENFORCER SON AVANCE
SUR LE MARCHÉ MONDIAL DU LUXE