

RÉSULTATS  
SEMESTRIELS  
2016

26 juillet 2016

L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

## BONNE PERFORMANCE DE LVMH AU PREMIER SEMESTRE

- La **forte progression aux Etats-Unis** et une **croissance continue en Europe**
- Une **excellente performance des Vins et Spiritueux** dans toutes les régions du monde
- Le **succès des modèles légendaires et des créations de Louis Vuitton** dont la rentabilité se maintient à un niveau exceptionnel
- La **progression remarquable de Fendi** qui célèbre ses 90 ans
- La **poursuite des investissements dans les marques de mode**
- Une **forte dynamique de Parfums Christian Dior**, portée par le succès de ses innovations
- Les **gains de parts de marché de Bvlgari** et le **succès du repositionnement de TAG Heuer** sur son cœur de gamme
- La **progression exceptionnelle de Sephora** qui renforce ses positions dans tous ses marchés et dans le digital

L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2016

2



## VINS & SPIRITUEUX

### Chiffres clés

En millions d'euros

■ Champagne et Vins ■ Cognac et Spiritueux

#### • VENTES

+ 7%

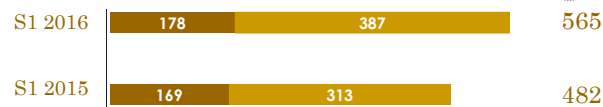
Croissance organique

+ 9%



#### • RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

+ 17%



LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2016

## VINS & SPIRITUEUX

### Faits marquants S1 2016

**Excellent début d'année avec une forte progression aux Etats-Unis et une meilleure dynamique en Chine**

#### CHAMPAGNE ET VINS

- Champagne : volumes +3 %
- Nombreuses innovations et bonnes performances des cuvées de prestige
- Croissance solide en Europe et aux Etats-Unis

#### COGNAC ET SPIRITUEUX

- Hennessy : volumes +13 %
- Excellente performance aux Etats-Unis
- Rebond de la demande finale en Chine
- Renforcement de Glenmorangie et Ardbeg dans la catégorie du Scotch Whisky

## VINS & SPIRITUEUX

### Perspectives 2016

- Maintien d'une stratégie de valeur
- Innovation produits et nouveaux modes de consommation
- Normalisation de la situation en Chine
- Accent sur les Etats-Unis et les nouveaux marchés
- Développement des outils de production pour soutenir la croissance future

## MODE & MAROQUINERIE

### Chiffres clés

En millions d'euros

#### • VENTES

- 1%

Croissance organique

0%



#### • RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

- 2%



L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2016

7

## MODE & MAROQUINERIE

### Faits marquants S1 2016

- Poursuite de la croissance en Europe, à l'exception de la France affectée par la baisse du tourisme
- Louis Vuitton : forte dynamique créative
  - Succès des modèles légendaires et des créations récentes
  - Excellent accueil du défilé Croisière à Rio
  - Nouvelle collection de montres et joaillerie *Blossom*
- Fendi : excellente performance portée par la créativité des produits
- Céline : bonne progression des souliers et des accessoires
- Loro Piana : ouverture d'un magasin phare à Paris avenue Montaigne
- Kenzo, Loewe et Berluti : croissance soutenue
- Marc Jacobs et Donna Karan : poursuite du repositionnement des collections

L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2016

8

## MODE & MAROQUINERIE Perspectives 2016

- **Poursuite de la dynamique créative de Louis Vuitton**
  - Innovation dans toutes les catégories de produits
  - Lancement du parfum Louis Vuitton et inauguration de l'atelier de création installé à Grasse
  - Evolution qualitative du réseau de distribution
- **Fendi : défilé exceptionnel à Rome sur la Fontaine de Trevi**
- **Loro Piana : accent maintenu sur la recherche textile et l'excellence de ses approvisionnements**
- **Givenchy, Kenzo, Céline : développement équilibré de toutes les catégories de produits**
- **Poursuite du renforcement créatif et des investissements pour les autres marques**

## PARFUMS & COSMÉTIQUES Chiffres clés

En millions d'euros

### • VENTES

+ 5%

Croissance organique

+ 8%

S1 2016 | 2 337

S1 2015 | 2 228

### • RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

+ 9%

S1 2016 | 272

S1 2015 | 249

## PARFUMS & COSMÉTIQUES

### Faits marquants S1 2016

- Parfums Christian Dior : forte dynamique et gain de parts de marché
  - Vitalité continue de *J'Adore* et *Miss Dior*
  - Immense succès de *Sauvage*
  - Leadership renforcé en maquillage à l'international; bonne performance du nouveau fond de teint *Forever* et du rouge à lèvres *Dior Addict*
- Guerlain : déclinaison dans le maquillage de *La Petite Robe Noire* et progression solide du soin *Orchidée Impériale*
- Démarrage exceptionnel de la *Collection Sourcils* de Benefit
- Performance soutenue du maquillage chez Givenchy grâce au succès de la ligne *Prisme Libre*
- Forte croissance de Make Up For Ever; nouveau concept de bar à maquillage
- Avancée rapide de *Kat von D* et *Marc Jacobs Beauty* en maquillage
- Fresh : bon début en Europe

## PARFUMS & COSMÉTIQUES

### Perspectives 2016

- Poursuite d'une forte dynamique d'innovation
- Investissements médias soutenus autour des nouvelles créations et des produits iconiques
- Parfums Christian Dior : lancement du nouveau *Rouge Dior*, le rouge à lèvres emblématique de la Maison
- Guerlain : lancement d'une nouvelle variation olfactive de *La Petite Robe Noire*
- Nouveau parfum féminin, *Kenzo World*, la première collaboration avec les directeurs artistiques de Kenzo Mode
- Benefit : déploiement mondial de sa nouvelle *Collection Sourcils*

## MONTRES & JOAILLERIE

### Chiffres clés

En millions d'euros

#### • VENTES

+ 4%

Croissance organique

+ 4%



#### • RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

0%



LVM H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2016

13

## MONTRES & JOAILLERIE

### Faits marquants S1 2016

- Gains de parts de marché de nos Maisons et développement réussi de TAG Heuer dans son cœur de gamme
- Performance de Bvlgari bien supérieure au marché, portée par le succès des lignes joaillières *B Zero 1* et *Diva*, réouverture de Londres Bond Street
- Excellent accueil des nouveautés chez TAG Heuer dans ses collections phares *Formula 1*, *Carrera* et *Aquaracer*; succès confirmé de la Montre Connectée
- Enrichissement chez Hublot des lignes *Classic Fusion* et *Big Bang*
- Chaumet : accélération en Asie et au Moyen-Orient

LVM H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2016

14

## MONTRES & JOAILLERIE Perspectives 2016

- Objectif de gain de parts de marché dans un contexte difficile pour les Montres
- Investissements soutenus en communication pour TAG Heuer et doublement de la capacité de production de la Montre Connectée
- Forte visibilité de Hublot dans les événements sportifs
- Renforcement de la ligne iconique *Serpenti* chez Bvlgari et mise en service progressive du nouvel atelier de joaillerie à Valenza
- Nouveau concept de magasin pour Chaumet en fin d'année

## DISTRIBUTION SÉLECTIVE Chiffres clés

En millions d'euros

### • VENTES

+ 4%

Croissance organique

+ 5%

S1 2016 | 5 480

S1 2015 | 5 275

### • RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

- 5%

S1 2016 | 410

S1 2015 | 433



## DISTRIBUTION SÉLECTIVE

### Faits marquants S1 2016

#### SEPHORA

- Forte progression des ventes et des résultats; gain de parts de marché dans toutes les régions
- Croissance à deux chiffres à magasins comparables en Amérique du Nord et au Moyen-Orient
- Progression rapide des ventes en ligne
- Ouvertures de magasins phares à Boston et Paris, inauguration d'un premier point de vente en Suisse

#### DFS

- Ventes et rentabilité pénalisées par le contexte touristique difficile en Asie
- Déploiement de nouveaux programmes de marketing et de fidélisation
- Ouverture au Cambodge d'une nouvelle *T Galleria*, le premier grand magasin de luxe dans le pays

## DISTRIBUTION SÉLECTIVE

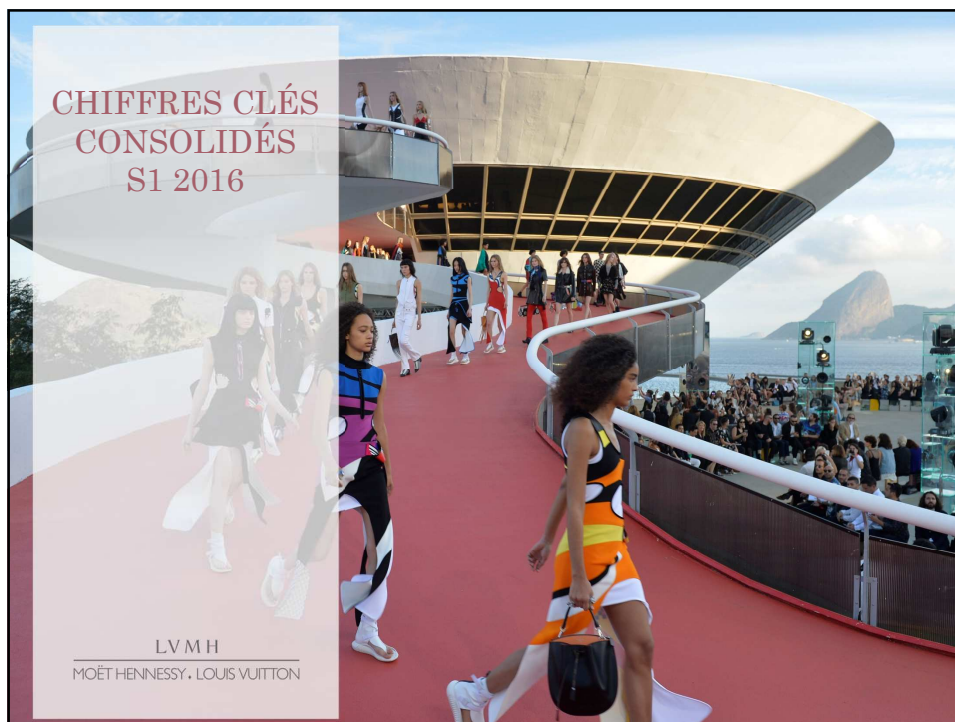
### Perspectives 2016

#### SEPHORA

- Innovation continue dans les produits et développement de services exclusifs et personnalisés
- Accélération des initiatives dans l'univers mobile
- Poursuite de l'expansion du réseau de magasins

#### DFS

- Poursuite de la transformation de l'offre produits et de l'adaptation de son réseau à ses clientèles
- Ouverture d'une *T Galleria* à Venise, première implantation de DFS en Europe
- Extension de la *T Galleria-City of Dreams* de Macao
- Développement de programmes de fidélité et de services digitaux



## VENTES S1 2016 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

En millions d'euros	S1 2015	S1 2016	Croissance publiée	Croissance organique*
VINS & SPIRITUEUX	1 930	2 056	+ 7 %	+ 9 %
MODE & MAROQUINERIE	5 933	5 885	- 1 %	0 %
PARFUMS & COSMÉTIQUES	2 228**	2 337	+ 5 %	+ 8 %
MONTRES & JOAILLERIE	1 552	1 609	+ 4 %	+ 4 %
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	5 275**	5 480	+ 4 %	+ 5 %
AUTRES ET ÉLIMINATIONS	(211)	(179)	-	-
<b>TOTAL LVMH</b>	<b>16 707</b>	<b>17 188</b>	<b>+ 3 %</b>	<b>+ 4 %</b>

\* à structure et taux de change comparables. L'effet de change est de -2 % et l'effet de périmètre, de 1 %.  
\*\* reclassement de la société de cosmétiques Kendo de la Distribution sélective aux Parfums & Cosmétiques.

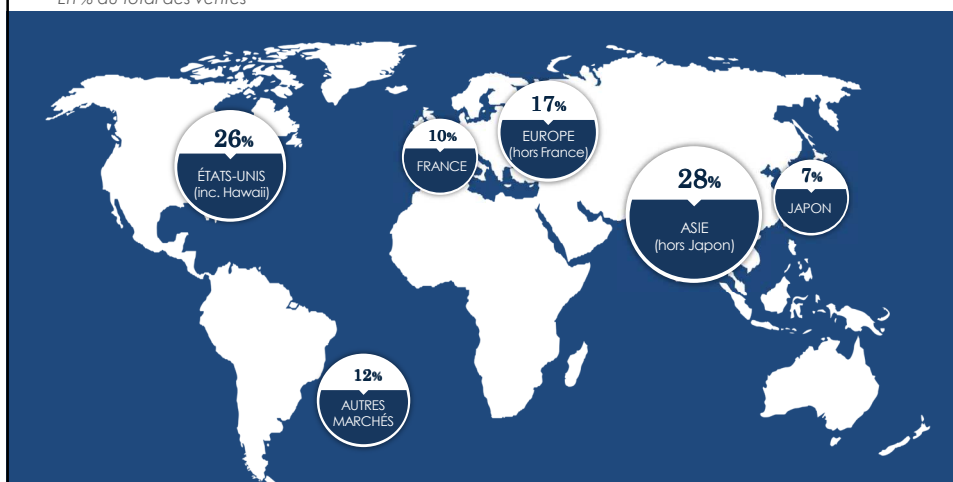
## VENTES S1 2016 PAR TRIMESTRE PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES  
PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE DE 2015

<i>En millions d'euros</i>	T1 2016	T2 2016	S1 2016
VINS & SPIRITUEUX	+ 6%	+ 13%	+ 9 %
MODE & MAROQUINERIE	0%	+ 1%	0 %
PARFUMS & COSMÉTIQUES	+ 9%	+ 6%	+ 8 %
MONTRES & JOAILLERIE	+ 7%	+ 2%	+ 4 %
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	+ 4%	+ 7%	+ 5 %
<b>TOTAL LVMH</b>	<b>+ 3%</b>	<b>+ 4%</b>	<b>+ 4 %</b>

## REPARTITION DES VENTES S1 2016 PAR REGION

*En % du total des ventes*



## ÉVOLUTION DES VENTES PAR RÉGION

CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES  
PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE DE 2015

	T1 2016	T2 2016	S1 2016
ETATS-UNIS*	+ 6%	+ 7%	+ 7%
JAPON	+ 6%	- 5%	0%
ASIE (HORS JAPON)	- 2%	+ 3%	0%
EUROPE	+ 7%	+ 3%	+ 5%

\*Hors Hawaii

## COMPTE DE RÉSULTAT RÉSUMÉ

En millions d'euros

	S1 2015	S1 2016	Variation %
<b>VENTES</b>	16 707	17 188	+ 3%
<b>MARGE BRUTE</b>	10 826	11 271	+ 4%
<i>Charges commerciales</i>	(6 601)	(6 935)	+ 5%
<i>Charges administratives</i>	(1 267)	(1 381)	+ 9%
<i>Part des MEE</i>	(3)	4	
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT*</b>	2 955	2 959	0%
<i>Autres produits et charges opérationnels</i>	(64)	(40)	
<b>RÉSULTAT OPÉRATIONNEL</b>	2 891	2 919	+ 1%
<i>Résultat financier</i>	(259)	(166)	
<i>Impôt sur les bénéfices</i>	(880)	(890)	
<b>RÉSULTAT NET AVANT PART DES MINORITAIRES</b>	1 752	1 863	+ 6%
<i>Part des minoritaires</i>	(172)	(152)	
<b>RÉSULTAT NET PART DU GROUPE</b>	<b>1 580</b>	<b>1 711</b>	<b>+ 8%</b>

\* La variation entre le premier semestre 2015 et le premier semestre 2016 recouvre un effet de change de +60M€ et un effet périmètre de -4M€.

## RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

<i>En millions d'euros</i>	S1 2015	S1 2016	Variation %
VINS & SPIRITUEUX	482	565	+ 17%
MODE & MAROQUINERIE	1 661	1 630	- 2%
PARFUMS & COSMÉTIQUES	249	272	+ 9%
MONTRES & JOAILLERIE	205	205	0%
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	433	410	- 5%
AUTRES ET ÉLIMINATIONS	(75)	(123)	na
<b>TOTAL LVMH</b>	<b>2 955</b>	<b>2 959</b>	<b>0%</b>

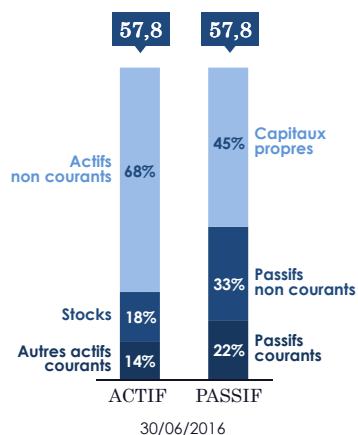
## ÉVOLUTION DU RÉSULTAT FINANCIER

<i>En millions d'euros</i>	S1 2015	S1 2016	Variation (M€)
COÛT DE LA DETTE FINANCIÈRE NETTE	(52)	(33)	+19
PART INEFFICACE DES DÉRIVÉS DE CHANGE	(296)	(132)	+164
RÉSULTAT RELATIF AUX INVESTISSEMENTS, PLACEMENTS ET AUTRES INSTRUMENTS FINANCIERS, DIVIDENDES REÇUS	103	15	- 88
AUTRES, NETS	(14)	(16)	-2
<b>RÉSULTAT FINANCIER</b>	<b>(259)</b>	<b>(166)</b>	<b>+93</b>

## UNE STRUCTURE FINANCIÈRE SOLIDE

En milliards d'euros

- Progression des capitaux propres liée à la hausse des résultats
- Réduction de la dette nette par rapport à fin juin 2015
- Hausse des actifs non courants en raison notamment de la réévaluation des écarts d'acquisition
- Stabilité du niveau des stocks par rapport à fin juin 2015



L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2016

27

## ANALYSE DE LA VARIATION DE TRÉSORERIE

En millions d'euros

	S1 2015	S1 2016	Variation (M€)
<b>CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT GÉNÉRÉE PAR L'ACTIVITÉ</b>	<b>3 368</b>	<b>3 650</b>	<b>+ 282</b>
Intérêts nets payés	(51)	(23)	+ 28
Impôt payé	(801)	(884)	- 83
<b>CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT</b>	<b>2 516</b>	<b>2 743</b>	<b>+ 227</b>
Variation du BFR	(1 022)	(1 111)	- 89
Investissements d'exploitation	(816)	(871)	- 55
<b>CASH FLOW DISPONIBLE*</b>	<b>678</b>	<b>761</b>	<b>+ 83</b>

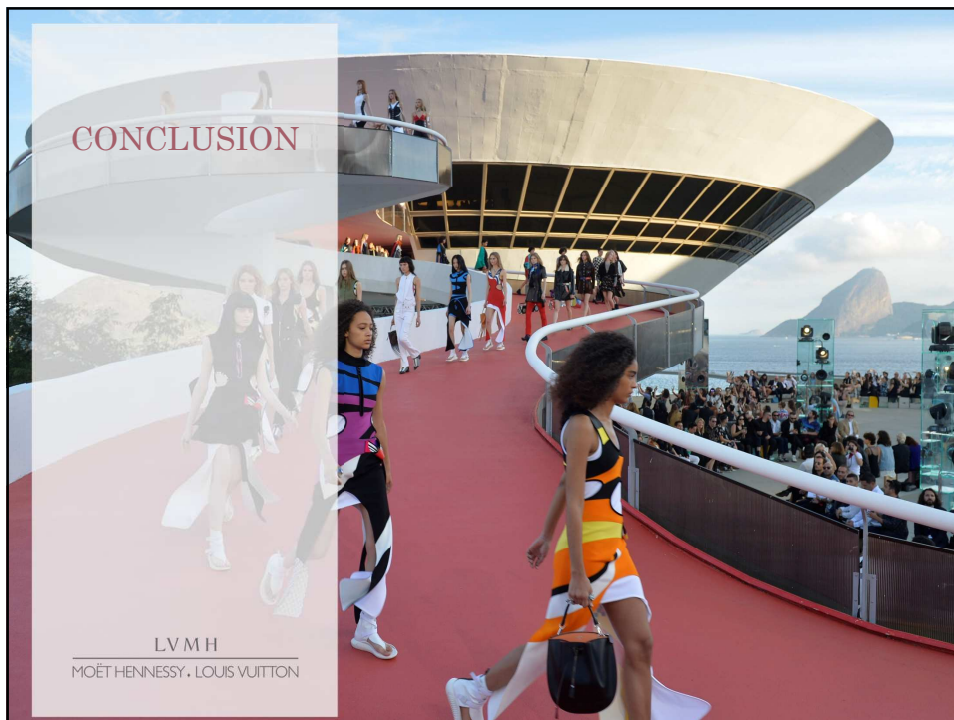
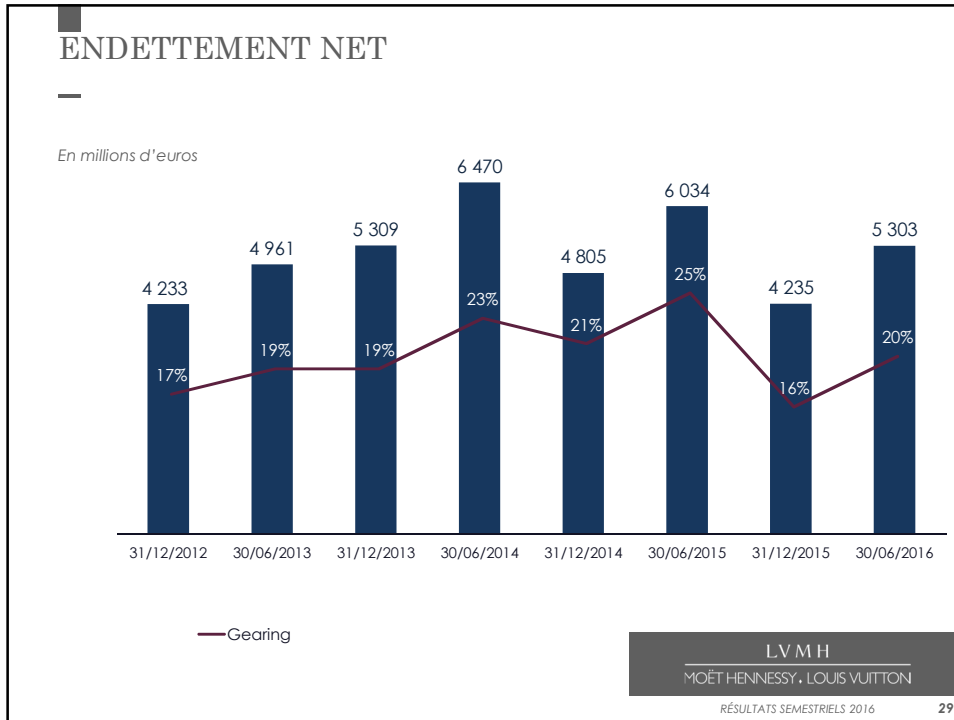
\* avant investissements financiers, opérations en capital et opérations de financement

**Acompte sur dividende de 1,40 euro par action**

L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2016

28



## PERSPECTIVES 2016

- **Confiance pour 2016**, malgré un climat d'incertitudes économiques, monétaires et géopolitiques
- **Maintien d'une gestion rigoureuse des coûts**
- **Poursuite de la dynamique créative des maisons**
  - Enrichissement des lignes iconiques
  - Communication soutenue
  - Accent sur l'expérience client
  - Renforcement de la distribution

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