

LVMH

LETTRE AUX ACTIONNAIRES AOÛT 2019



EXCELLENT PREMIER SEMESTRE POUR LVMH

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré :
« LVMH réalise un excellent début d'année. Les résultats illustrent une fois de plus l'efficacité de notre stratégie et l'exceptionnelle désirabilité de nos Maisons, dont les produits traversent le temps. Leur exigence permanente de qualité et leur créativité sans cesse renouvelée sont les clés de la réussite de LVMH, toujours guidé par une vision de long terme, alliant exemplarité et responsabilité dans tous les actes de l'entreprise. Malgré le dynamisme de la demande, les efforts de gestion et la vigilance demeureront au second semestre. Nous abordons ainsi la seconde partie de l'année avec confiance et comptons sur le talent de nos équipes et la passion commune d'entreprendre pour renforcer encore en 2019 notre avance dans l'univers des produits de haute qualité. »

Le premier semestre 2019 a été marqué par :

- une nouvelle hausse à deux chiffres des ventes et du résultat opérationnel courant,
- de fortes croissances en Asie, aux États-Unis et en Europe, en particulier en France qui connaît un rebond au second trimestre,
- un bon début d'année pour les Vins et Spiritueux,
- une dynamique remarquable de Louis Vuitton, dont la rentabilité se maintient à un niveau exceptionnel,
- la performance remarquable de Christian Dior Couture,
- les avancées rapides des marques phares de parfums et cosmétiques de LVMH,
- la bonne progression de la joaillerie, en particulier de Bvlgari,
- la forte croissance des ventes de Sephora en magasin et en ligne,
- le développement solide de DFS, notamment en Europe, qui profite de la montée en puissance des voyageurs internationaux,
- la finalisation en avril de l'acquisition du groupe hôtelier Belmond, dont l'activité sera consolidée au troisième trimestre 2019,
- l'annonce de l'accord avec la Maison Stella McCartney.

LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise au premier semestre 2019 des ventes de 25,1 milliards d'euros, en progression de 15%. La croissance organique des ventes s'établit à 12% par rapport à la même période de 2018.

Au second trimestre, les ventes sont en hausse de 15% par rapport à la même période de 2018. La croissance organique des ventes s'établit à 12%, une performance en ligne avec les tendances de début d'année. Les États-Unis, l'Asie et l'Europe connaissent de bonnes croissances avec en particulier un rebond en France au second trimestre.

Le résultat opérationnel courant du premier semestre 2019 s'établit à 5 295 millions d'euros, en hausse de 14%. La marge opérationnelle courante ressort à 21,1%, stable par rapport au premier semestre 2018. Le résultat net part du Groupe s'élève pour sa part à 3 268 millions d'euros, en croissance de 9%.

PERSPECTIVES 2019

Dans un environnement porteur en ce début d'année, marqué cependant par un contexte géopolitique incertain, LVMH poursuivra ses gains de parts de marché grâce aux nombreux lancements de produits prévus d'ici la fin de l'année, à son expansion géographique dans les marchés porteurs et à sa rigueur de gestion.

Notre politique exigeante de qualité pour toutes nos réalisations, le dynamisme et la créativité incomparable de nos équipes nous permettront de renforcer encore en 2019 l'avance du groupe LVMH sur le marché mondial du luxe.

VENTES

25 082 M€
+12%⁽¹⁾

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

5 295 M€
+14%

MARGE OPÉRATIONNELLE

21,1%

RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

3 268 M€
+9%

CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT

7 399 M€⁽²⁾

RATIO DETTE FINANCIÈRE NETTE/ CAPITAUX PROPRES

24,5%

ACOMPTÉ SUR DIVIDENDE PAR ACTION

2,20 €⁽³⁾

L'ensemble de la documentation liée aux résultats semestriels 2019 est disponible sur le site Internet www.lvmh.fr dans la rubrique Actionnaires/Événements/Résultats.

Les états financiers du premier semestre 2019 intègrent pour la première fois les effets de l'application d'IFRS 16 Contrats de location. En conformité avec la norme, les données de l'exercice 2018 n'ont pas été retraitées. L'incidence de son application sur le résultat opérationnel courant et sur le résultat net est peu significative.

- (1) À structure et taux de change comparables. En données publiées, la croissance des ventes est de 15%, incluant un effet de change de +3%.
- (2) Non comparable à la capacité d'autofinancement du premier semestre 2018.
- (3) Mis en paiement le 10 décembre 2019.

VINS ET SPIRITUEUX

FORTE DYNAMIQUE EN CHINE ET AUX ÉTATS-UNIS



Hennessy

L'activité Vins et Spiritueux enregistre une croissance organique de 6 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant progresse de 6 %.

Le groupe d'activités poursuit sa stratégie de valeur en s'appuyant sur une forte politique d'innovation et des investissements ciblés en communication. La dynamique est particulièrement forte aux États-Unis, en Asie et sur les marchés émergents. Dans l'activité Champagne, les cuvées de prestige connaissent une forte progression tandis que la politique d'augmentation de prix se poursuit sur toute la gamme. Le cognac Hennessy, qui enregistre une croissance solide, devient la première marque internationale de spiritueux premium. L'acquisition du Château du Galoupet, prestigieux cru classé des Côtes-de-Provence, marque l'entrée de LVMH dans les vins rosés de qualité.

VENTES

2 486 M€
+6%⁽¹⁾

RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL
COURANT

772 M€
+6%

MARGE
OPÉRATIONNELLE

31,1 %

(1) À structure et taux de change comparables.
En données publiées, la croissance des ventes est de 9%.

MODE ET MAROQUINERIE

PERFORMANCES EXCEPTIONNELLES DE LOUIS VUITTON ET DE CHRISTIAN DIOR



Louis Vuitton

Le groupe d'activités Mode et Maroquinerie enregistre une croissance organique de 18 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant s'établit en hausse de 17 %.

Louis Vuitton réalise une performance remarquable dans tous ses métiers et toutes les régions. Lignes emblématiques et nouvelles créations contribuent de manière équilibrée à la croissance soutenue des ventes. Le semestre est marqué par l'accueil enthousiaste des défilés Homme et Femme. Christian Dior réalise un parcours remarquable sur le semestre. La nouvelle ligne *30 Montaigne*, qui connaît un grand succès, illustre l'élégance intemporelle et le savoir-faire de la Maison. Une nouvelle boutique d'exception sur les Champs Élysées à Paris prend temporairement le relais de l'adresse historique de l'avenue Montaigne qui fait l'objet de grandes transformations. Fendi célèbre les 54 années d'histoire de Karl Lagerfeld avec la Maison et la famille Fendi à l'occasion de plusieurs défilés hommage au créateur. Celine entame le déploiement progressif de son nouveau concept de boutiques. Les défilés présentés au premier semestre, qui ont connu un formidable accueil, reflètent la nouvelle identité de la Maison. Loro Piana enregistre une croissance soutenue avec en particulier le succès d'un nouveau service personnalisé de souliers et une boutique temporaire à New York. Loewe connaît une excellente performance portée notamment par le succès de ses nouvelles collections. Rimowa réalise un très bon début d'année. Les autres Maisons continuent de se renforcer.

VENTES

10 425 M€
+18%⁽¹⁾

RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL
COURANT

3 248 M€
+17%

MARGE
OPÉRATIONNELLE

31,2%

(1) À structure et taux de change comparables.
En données publiées, la croissance des ventes est de 21 %.

PARFUMS ET COSMÉTIQUES

EXCELLENTE PROGRESSION DES MARQUES PHARES ET AVANCÉES RAPIDES EN ASIE



Parfums Christian Dior

L'activité Parfums et Cosmétiques enregistre une croissance organique de 9 % de ses ventes, portée principalement par les performances des marques phares. Le résultat opérationnel courant s'établit en hausse de 6 %.

Parfums Christian Dior maintient une forte dynamique, nourrie par la vitalité de ses parfums emblématiques et la progression rapide de ses produits de maquillage et de soin. Guerlain réalise un excellent début d'année. Son rouge à lèvres iconique *Rouge G* et sa ligne de soin *Abeille Royale* connaissent des avancées particulièrement fortes. Le lancement par Guerlain de la première plate-forme digitale de transparence et de traçabilité de produits constitue un temps fort du semestre. Parfums Givenchy profite de l'essor rapide du maquillage et de la bonne performance de son parfum *L'Interdit*. Benefit continue le développement de sa collection *Sourcils* tandis que Fresh poursuit son expansion en Chine.

VENTES

3 236 M€
+9 %⁽¹⁾

RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL
COURANT

387 M€
+6 %

MARGE
OPÉRATIONNELLE

12 %

(1) À structure et taux de change comparables.
En données publiées, la croissance des ventes est de 12 %.

MONTRES ET JOAILLERIE

BONNE CROISSANCE DE BVLGARI ET POURSUITE DU REPOSITIONNEMENT DE TAG HEUER



Bvlgari

L'activité Montres et Joaillerie enregistre une croissance organique de 4 % des ventes, tirée par la joaillerie. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 5 %.

Bvlgari réalise une bonne progression dans ses boutiques en propre et continue de gagner des parts de marché. Les lignes emblématiques *Serpenti*, *B.Zero1*, *Diva* et *Fiorever* contribuent à cette performance. Sa nouvelle collection de Haute Joaillerie, *Cinemagia*, présentée en juin à Capri, a connu un excellent accueil. Chez Chaumet, le succès de sa collection *Bee My Love* et de ses lignes emblématiques *Liens* et *Joséphine* sont les principaux moteurs de croissance de la Maison. TAG Heuer continue de mettre l'accent sur ses lignes phares tandis que Hublot poursuit sa croissance vigoureuse et le développement de son réseau de boutiques. L'organisation en janvier 2020 du premier salon des Maisons horlogères suisses de LVMH à Dubaï a été annoncée.

VENTES

2 135 M€
+4 %⁽¹⁾

RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL
COURANT

357 M€
+5 %

MARGE
OPÉRATIONNELLE

16,7 %

(1) À structure et taux de change comparables.
En données publiées, la croissance des ventes est de 8 %.

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

FORTE PROGRESSION DE SEPHORA ET DÉVELOPPEMENT SOUTENU DE DFS EN EUROPE



Sephora

L'activité Distribution sélective réalise une croissance organique de 8 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 17 %.

Sephora enregistre une forte croissance de ses ventes et gagne des parts de marché dans toutes ses zones d'implantation. Déjà présente dans 34 pays, l'enseigne poursuit l'expansion de son réseau de boutiques tandis que les ventes en ligne connaissent des avancées rapides. Le Bon Marché continue de cultiver sa différence et l'exclusivité de son offre. DFS connaît une dynamique très forte dans la Galleria de Venise, sa première implantation européenne. Même si un ralentissement de la demande a été observé à Hong Kong et Macao sur les derniers mois, la performance de DFS sur ces marchés est bonne sur le semestre.

VENTES

7 098 M€
+8%⁽¹⁾

RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL
COURANT

714 M€
+17%

MARGE
OPÉRATIONNELLE

10,1 %

(1) À structure et taux de change comparables.
En données publiées, la croissance des ventes est de 12 %.

GUERLAIN DÉVOILE BEE RESPECT, LA PLATE-FORME DE TRANSPARENCE ET DE TRAÇABILITÉ DE SES CRÉATIONS

Guerlain innove encore durablement et dévoile BEE RESPECT, la plate-forme de transparence et de traçabilité de ses créations, une démarche pionnière.

BEE RESPECT vous permet d'accéder aux coulisses des créations de la Maison, de leurs ingrédients, lieux de production à leur recyclage en fin d'utilisation. C'est un outil innovant, accessible à tous qui répond à la volonté de Guerlain d'améliorer constamment l'impact environnemental et social de ses produits mais aussi de répondre à des attentes légitimes de transparence de ses clients.



Laurent Boillot, Président-Directeur Général de Guerlain, explique : « S'engager pour un monde plus durable, c'est une opportunité de conjuguer et pousser toujours plus haut la culture du beau et du bon, la source et le socle de notre prospérité, et transmettre ainsi un bel héritage aux générations futures, en toute transparence. BEE RESPECT est un outil très efficace qui nous permet de mieux répondre tant à nos propres besoins de traçabilité qu'aux attentes légitimes de nos clients en matière de transparence, en offrant une information claire, fiable et accessible. C'est aussi un nouveau jalon. Nous nous réservons en 2019 d'autres réalisations ambitieuses et impactantes car notre ambition est constante. J'ai coutume de dire que si nous n'allons pas sauver la planète tout seuls, nous sommes fiers et déterminés à faire notre part, et un peu plus. »

Dans un premier temps, BEE RESPECT est accessible en France pour les gammes de Soins et de Maquillage, l'ambition étant naturellement de l'étendre rapidement au Parfum et en termes de géographie.

Découvrez les coulisses des créations Guerlain sur le site internet www.guerlain.com via les QR codes des produits ou via guerlain.respect-code.org.

Au Nom de la Beauté, Guerlain s'engage et agit pour un monde plus durable

Pionnier et fort de 12 ans d'engagement environnemental et social « Au Nom de la Beauté », Guerlain s'engage et agit autour de 4 enjeux-clés :

- Biodiversité : préserver et protéger la beauté du monde, et tout particulièrement l'Abeille, sentinelle de l'environnement et symbole de la Maison ;
- Éco-conception : réinventer le luxe de façon plus durable et plus responsable ;
- Climat : laisser l'empreinte la plus légère possible sur la planète en visant la neutralité carbone en 2028 ;
- Solidarité : s'engager auprès des femmes et promouvoir l'estime de soi.

Rencontre avec Laurent Boillot, Président-Directeur Général de la Maison Guerlain :

« Notre engagement durable, ancré depuis 12 ans au cœur de notre stratégie et de nos actions, nous a à tel point inspirés que nous avons souhaité aller jusqu'à formaliser la Raison d'être de Guerlain : c'est-à-dire le sens que nous donnons à notre action, le cadre dans lequel nous inscrivons chacune de nos initiatives, la façon dont nous entendons contribuer à un intérêt général en dépassant notre intérêt particulier, afin de faire notre part... – et même un peu plus – pour rendre le monde plus beau et responsable. Cette Raison d'être a puisé ses racines dans notre héritage, ses ailes dans notre engagement, pour devenir un sujet qui engage l'ensemble de la Maison et qui est évidemment porté par l'ensemble de nos équipes. Elle est éminemment inspirante et exigeante, et nous sommes très heureux de la partager avec vous aujourd'hui :

« Nous créons des produits d'exception de Parfum et de Beauté depuis 1828.

Nous œuvrons pour préserver, développer et transmettre ce patrimoine unique aux générations futures.

NOUS NOUS ENGAGEONS ET NOUS AGISSONS AU NOM DE LA BEAUTÉ DE NOS CLIENTS, AU NOM DE LA BEAUTÉ DE NOS CRÉATIONS ET AU NOM DE LA BEAUTÉ DE LA PLANÈTE.

Nous embarquons et nous fédérons (clients, partenaires, sociétés partageant la même vision) afin d'imaginer et de façonner ensemble un monde plus beau et responsable. »

LOUIS VUITTON FOR UNICEF : UN PARTENARIAT POUR L'ENFANCE

Venir en aide aux enfants vulnérables en situation d'urgence

Trois ans et demi après le lancement de son partenariat international avec UNICEF (Fonds des Nations Unies pour l'enfance), Louis Vuitton a collecté près de 8 millions d'euros pour soutenir les programmes d'UNICEF et ainsi venir en aide aux enfants les plus vulnérables grâce à son réseau mondial de magasins et de clients.



Catastrophes naturelles dévastatrices, violents conflits, épidémies... près de 250 millions d'enfants dans le monde sont confrontés à des crises aux conséquences humanitaires terribles. En soutenant UNICEF, Louis Vuitton a fait la promesse d'apporter à ces enfants vulnérables l'espoir d'une vie meilleure.

Parmi les initiatives de ce partenariat, Louis Vuitton a lancé les bijoux *Silver Lockit*, spécialement conçus pour collecter des fonds pour UNICEF. Pour chaque pendentif (600 euros) et bracelet (500 euros ou 250 euros) *Silver Lockit* acheté, jusqu'à 200 euros sont reversés à UNICEF. Inspiré de la serrure à gorges inventée par Georges Vuitton en 1890 pour protéger les biens les plus précieux de ses clients, le *Silver Lockit* est un symbole de protection. Il a été choisi pour sceller de manière symbolique la promesse de Louis Vuitton d'aider les enfants en situation d'urgence.

Un soutien essentiel

Près de la moitié des populations qui n'ont pas accès à l'eau potable et à des sanitaires dans le monde vivent dans des pays touchés par un conflit. UNICEF travaille chaque jour dans plus de 190 pays pour défendre les droits des enfants et répondre à leurs besoins fondamentaux, afin de garantir que chaque enfant puisse être sauvé, protégé et éduqué. Les fonds collectés par Louis Vuitton pour UNICEF ont permis de venir en aide aux enfants en situations d'urgence comme en Syrie, en Jordanie, au Bangladesh, au Mozambique, au Zimbabwe et au Malawi.

La crise syrienne est l'une des plus grandes crises humanitaires de notre époque. Plus de 6 millions de personnes sont déplacées à l'intérieur du pays et plus de 5 millions de syriens, dont 2,5 millions d'enfants, vivent en tant que réfugiés en Turquie, au Liban, en Jordanie, en Iraq ou en Égypte. Dans le cadre de la réponse humanitaire apportée à cette crise, Louis Vuitton soutient notamment les programmes d'UNICEF en faveur des enfants réfugiés syriens. En 2018, grâce au soutien de Louis Vuitton, UNICEF a pu par exemple vacciner près de 3,5 millions d'enfants de moins de 5 ans contre la polio et assurer un meilleur approvisionnement en eau potable à près de 4,6 millions de personnes.

À Cox's Bazar, au Bangladesh, la crise touchant les réfugiés rohingyas continue de menacer la vie de centaines de milliers d'enfants et de leur famille. Sur le terrain, UNICEF a, en 2018, vacciné environ 1,2 million de personnes contre le choléra et a aussi permis à près de 350 000 réfugiés rohingyas d'avoir accès à de l'eau potable.

Les collaborateurs de Louis Vuitton engagés sur le terrain

Chaque année depuis le début du partenariat, 3 à 5 collaborateurs de Louis Vuitton partent au cœur des programmes d'urgences de l'UNICEF et deviennent « LV for UNICEF Reporters ». Ces collaborateurs volontaires deviennent les témoins des programmes mis en œuvre sur le terrain en faveur des enfants et voient concrètement comment, grâce aux fonds collectés, UNICEF aide les enfants les plus vulnérables. À leur retour, ils partagent leurs expériences avec leurs collègues, amis et familles pour sensibiliser le plus grand nombre.



*Pour soutenir UNICEF et faire un don en faveur des enfants les plus vulnérables, rendez-vous sur : www.support.unicef.org/lvforunicef
Pour plus d'informations sur le partenariat, rendez-vous sur : louisvuitton.com/lvforunicef*

UNICEF ne cautionne aucune entreprise, marque, produit ou service.

LVMH EN BOURSE

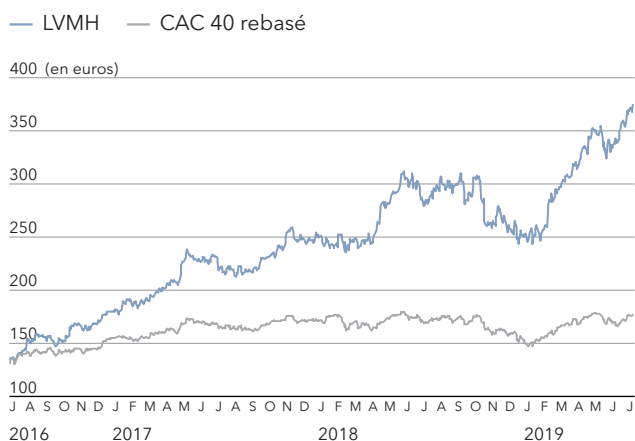
ÉVOLUTION DE L'ACTION LVMH

Les principaux indices actions ont réalisé une excellente performance au cours du premier semestre 2019, en net rebond après un quatrième trimestre 2018 particulièrement difficile. Après avoir un temps anticipé un relèvement des taux directeurs, les marchés ont fini par inverser leurs prévisions à la suite des discours conciliants de la Fed puis de la BCE alors que l'inflation reste faible. Cette embellie des marchés reste néanmoins fragile au regard des incertitudes géopolitiques autour du Brexit, des relations entre les États-Unis et la Chine ou encore du regain de tensions dans le Golfe Persique. Dans ce contexte, et malgré les bonnes performances des entreprises et des indicateurs dans l'ensemble positifs, les investisseurs restent prudents face aux perspectives économiques comme en témoigne la hausse récente du cours de l'or.

Les indices CAC 40 et Euro Stoxx 50 terminent le semestre sur des variations de + 17 % et + 16 % respectivement. L'action LVMH, quant à elle, est en hausse de 45 % à 374,30 euros après avoir atteint son plus haut historique à 375,25 euros en séance le 26 juin 2019. Avec une capitalisation boursière de 189 milliards d'euros à fin juin, LVMH est la première capitalisation de la Place de Paris.

LVMH est inclus dans les principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ-Euro Stoxx 50, MSCI Europe, FTSE Eurotop 100 ainsi que dans le Global Dow et le FTSE4Good, un des principaux indices d'investissement socialement responsable.

Évolution comparée du cours de l'action LVMH et du CAC 40 depuis le 1^{er} juillet 2016



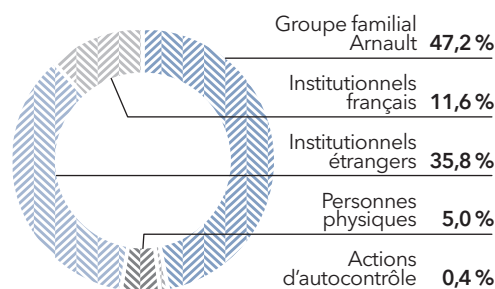
RENDEMENT TOTAL POUR L'ACTIONNAIRE

Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1 000 euros le 1^{er} juillet 2014 se retrouverait au 30 juin 2019, sur la base d'un réinvestissement en actions des dividendes perçus, en possession d'un capital de 3 240 euros. En cinq ans, son investissement lui aurait ainsi offert un gain de 224 %, soit un rendement annuel moyen d'environ 27 %.

ACOMPTE SUR DIVIDENDE

Le Conseil d'Administration a approuvé la mise en paiement, le 10 décembre 2019, d'un acompte sur dividende de 2,20 euros.

Structure du capital⁽¹⁾ (décembre 2018)



(1) Répartition des droits de vote : Groupe familial Arnault 63,3 % ; Autres 36,7 %.

RELATIONS ACTIONNAIRES

LE CLUB DES ACTIONNAIRES

Dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des Actionnaires LVMH, créé en 1994, permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers et ses marques.

Une information régulière sur nos Maisons

Pour tenir informés les membres du Club de l'actualité de nos Maisons, le Club adresse plusieurs publications dont les deux numéros annuels de la Lettre aux Actionnaires et le magazine annuel *Apartés*.

Une offre exclusive de produits du Groupe

Les membres du Club peuvent bénéficier de tarifs préférentiels sur une offre exclusive de Vins et Spiritueux du Groupe ainsi que sur des abonnements aux titres *Les Échos*, *Investir* et *Connaissance des Arts*. Des billets coupe-file peuvent également être commandés pour la Fondation Louis Vuitton.

Un espace privé en ligne dédié au Club

L'offre exclusive de Vins et Spiritueux du Groupe ainsi que le programme de visites de nos Maisons sont accessibles via le site du Club www.clublvmh-actionnaires.fr. L'accès à cet espace privé, dédié aux membres du Club des Actionnaires, est possible après avoir activé son compte.

Des visites de lieux d'exception

Des chais séculaires de la Maison Hennessy aux magnifiques crayères de Veuve Clicquot, le Club des Actionnaires LVMH propose à ses membres des visites d'exception de caves et chais en bénéficiant d'un accueil privilégié. À cela s'ajoute la découverte de nos Maisons dans des lieux uniques tels que les ateliers Louis Vuitton à Asnières, la Maison du Projet de la Samaritaine ou la boutique Guerlain 68, Champs-Élysées.

LE SITE INTERNET

Le site Internet www.lvmh.fr offre un accès rapide à une large palette d'informations régulièrement mises à jour sur le Groupe et ses Maisons. Une section est spécialement destinée à la communauté financière et aux actionnaires de LVMH. Parmi les rubriques proposées, on trouve le cours de l'action en direct et la comparaison de son évolution avec celle du CAC 40, l'agenda des rendez-vous, les communiqués de presse et les présentations, notamment celle de l'Assemblée Générale retransmise en direct et en différé.

Un ensemble de supports de communication est consultable dans la rubrique Publications comme le Rapport annuel et le Document de référence. Un formulaire à compléter en ligne est disponible pour qu'ils vous soient adressés par courrier. LVMH propose par ailleurs aux internautes de recevoir les actualités du Groupe par e-mail en s'inscrivant aux alertes Communiqués. Une alerte Actionnaires est également proposée pour être informé de la mise en ligne de la Lettre aux Actionnaires. Enfin, une alerte Agenda est disponible pour être informé de la mise à jour de cette rubrique et recevoir la veille de l'évènement un e-mail de rappel.

Rapport annuel 2018

Retrouvez la version interactive du Rapport annuel avec des contenus enrichis sur le site www.lvmh.fr dans la rubrique Actionnaires/Publications.

CONTACTS

Relations investisseurs et actionnaires individuels

Tél. : 01 44 13 27 27

Club des Actionnaires

Tél. : 01 44 13 21 50

E-mail : clubactionnaires@lvmh.fr



Photographies : Dom Pérignon, Lenny Kravitz -
Jas Hennessy & Co - Louis Vuitton Malletier,
Patrick Demarchelier - Christian Dior Parfums - Bvlgari -
Sephora - Guerlain - Louis Vuitton, Arnaud Garni -
Photothèques LVMH et Maisons du Groupe.

Version e-accessible : Ipedis.
Création et réalisation : Agence Marc Praquin.

AGENDA

Mercredi 24 juillet 2019

Résultats semestriels 2019

Octobre 2019

Ventes du troisième trimestre 2019

Mardi 10 décembre 2019

Versement de l'acompte sur dividende

Janvier 2020

Résultats annuels 2019

Avril 2020

Assemblée Générale

LVMH

22 avenue Montaigne
75008 Paris
France

www.lvmh.fr

Dom Pérignon

