

NOUVELLE ANNEE RECORD POUR LVMH EN 2015

- Environnement économique mondial contrasté et tensions géopolitiques
- Progression soutenue en Europe, aux Etats-Unis et au Japon
- Record de ventes et de résultat opérationnel courant
 - Ventes : +16 % (organique 6 %)
 - Résultat opérationnel courant : +16 %
- Résultat net part du Groupe excluant l'impact lié à l'opération Hermès : +20 %
- Situation financière solide
 - Cash flow disponible de 3 679 M€ : +30 %
 - Ratio d'endettement net de 16 %



L V M H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

3

VINS & SPIRITUEUX Faits marquants 2015

**Excellente dynamique aux Etats-Unis
et au Japon, et poursuite du déstockage
en Chine**

CHAMPAGNE ET VINS

- Champagne : volumes +3% avec une progression soutenue en Europe, aux Etats-Unis et au Japon
- Développement rapide d'Estates & Wines

COGNAC ET SPIRITUEUX

- Hennessy : volumes +8% avec une dynamique forte aux Etats-Unis et la poursuite du déstockage de la distribution en Chine
- Autres spiritueux : avancées rapides de Glenmorangie et Belvedere



L V M H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

4

MODE & MAROQUINERIE

Faits marquants 2015

Succès des lignes iconiques et des nouveautés chez Louis Vuitton et montée en puissance de nouvelles marques phares

LOUIS VUITTON

- Forte dynamique créative dans tous les domaines
- Succès continu du cuir et de la toile *Monogram*, et excellent accueil de la *Petite malle* et des nouveautés
- Communication forte autour des défilés et de l'exposition du Grand Palais retraçant l'aventure de la Maison
- Développement qualitatif du réseau de magasins

FENDI

- Croissance remarquable et forte demande pour ses lignes iconiques *Selleria* et *Peekaboo*

LORO PIANA

- Poursuite du développement international avec des ouvertures sélectives de boutiques

CÉLINE

- Progression soutenue de toutes les catégories de produits; avancée rapide des sacs emblématiques

Poursuite du renforcement créatif et des investissements dans les autres marques de mode



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

5

PARFUMS & COSMÉTIQUES

Faits marquants 2015

Gains de parts de marché et succès des innovations de l'ensemble des marques

CHRISTIAN DIOR

- Vitalité continue des lignes emblématiques *J'adore* et *Miss Dior*
- Succès sans précédent de la nouvelle fragrance masculine *Sauvage*
- Bonne performance du maquillage avec le nouveau *Dior Addict Lipstick*

GUERLAIN

- Développement soutenu du parfum *L'Homme idéal* et essor continu des soins *Orchidée Impériale* et *Abeille Royale*

BENEFIT

- Excellente performance portée par le succès des innovations et une communication digitale soutenue

MAKE UP FOR EVER

- Forte dynamique avec les avancées rapides du fond de teint *Ultra HD*

FRESH

- Expansion accélérée en Asie et début du développement en Europe



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

6

MONTRES & JOAILLERIE

Faits marquants 2015

Forte croissance de la joaillerie et prudence d'achat des détaillants horlogers multimarques

BVLGARI

- Forte progression portée par le succès des lignes iconiques *Serpenti*, *Bvlgari-Bvlgari* et des nouvelles collections *Diva* et *Lvcea*
- Excellent accueil de la nouvelle collection de haute joaillerie *Giardini Italiani*

TAG HEUER

- Bon avancement du recentrage de TAG Heuer sur son cœur de gamme et adaptation de son organisation à cette stratégie
- Démarrage exceptionnel de la nouvelle montre connectée

HUBLOT

- Croissance soutenue avec le succès continu de la ligne *Classic Fusion* et l'emblématique *Big Bang* qui fête ses 10 ans

CHAUMET

- Forte croissance et montée en gamme progressive avec les nouvelles créations *Hortensia* et *Joséphine*



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

7

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

Faits marquants 2015

Excellente performance de Sephora et développement de DFS pénalisé par les évolutions monétaires et géopolitiques en Asie

SEPHORA

- Nouvelle croissance organique à deux chiffres des ventes et gains de parts de marché dans tous les pays
- Performances remarquables en Amérique du Nord et au Moyen-Orient
- Forte croissance des ventes en ligne
- Nouveaux services innovants : livraison garantie en 48h aux Etats-Unis et service Click & Collect en France

DFS

- Situation complexe en Asie pénalisant la rentabilité
- Bonne performance du Japon, soutenue par la hausse des achats des voyageurs chinois
- Déploiement du nouveau concept *T Galleria Beauty*
- Renforcement du programme de fidélité *LoyalT*

LE BON MARCHÉ

- Ouverture du nouvel espace *Souliers* et succès du programme de fidélité « 24 Sèvres »



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

8

PERSPECTIVES 2016

- Développement continu des Vins et Spiritueux dans les marchés historiques et augmentation des capacités de production
- Poursuite de la dynamique créative de Louis Vuitton, accent sur les marques en plein essor et investissements dans celles en phase de renouveau créatif
- Politique offensive pour les Parfums et Cosmétiques en termes d'innovation, d'investissements média et d'initiatives digitales
- Enrichissement des lignes emblématiques dans les Montres et Joaillerie et développement des capacités industrielles
- Innovation continue chez Sephora dans les produits et services, accent sur l'offre digitale
- Optimisation de l'offre chez DFS et ouvertures de nouvelles destinations, notamment en Europe



LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

9

CONFIANCE POUR 2016

- Confiance malgré un climat d'incertitudes économiques, monétaires et géopolitiques
- Soutenir la dynamique créative de nos Maisons
 - Enrichissement des lignes iconiques
 - Accent sur l'expérience client
- Développer nos capacités de fabrication pour garantir la plus haute qualité
- Attirer une diversité de talents et contribuer à la transmission de nos valeurs et savoir-faire
- Privilégier l'esprit entrepreneurial de nos équipes
 - Agilité de notre organisation
 - Volonté de se perfectionner en permanence

Objectif de LVMH

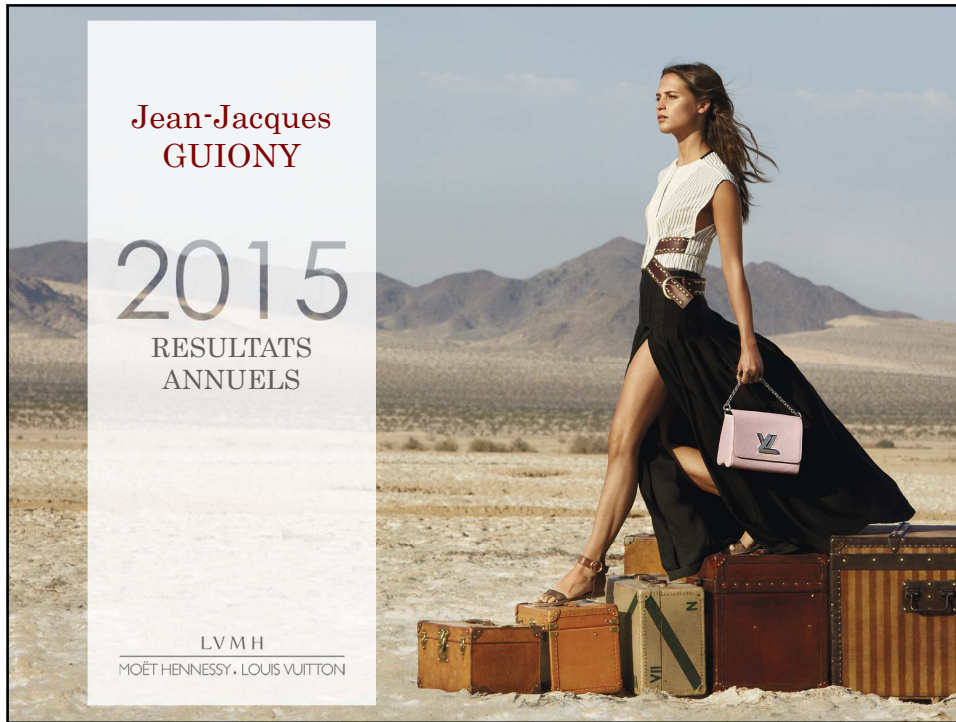
**RENFORCER SON AVANCE
SUR LE MARCHÉ MONDIAL DU LUXE**



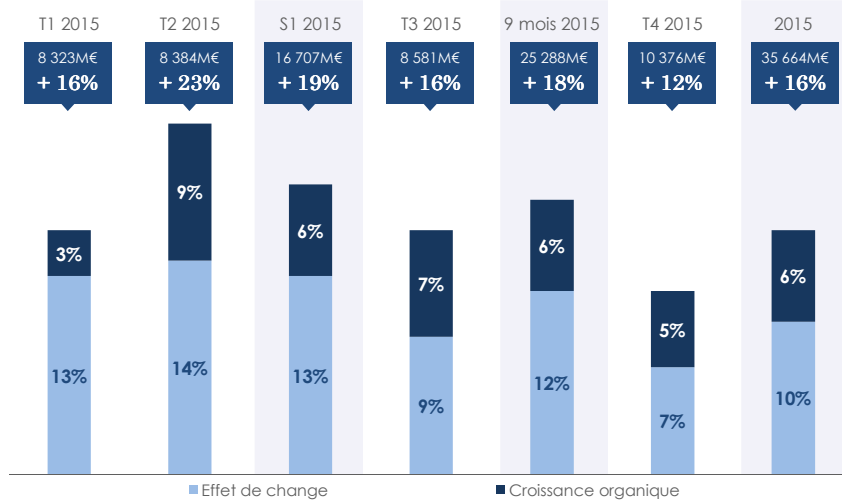
LVMH
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

10

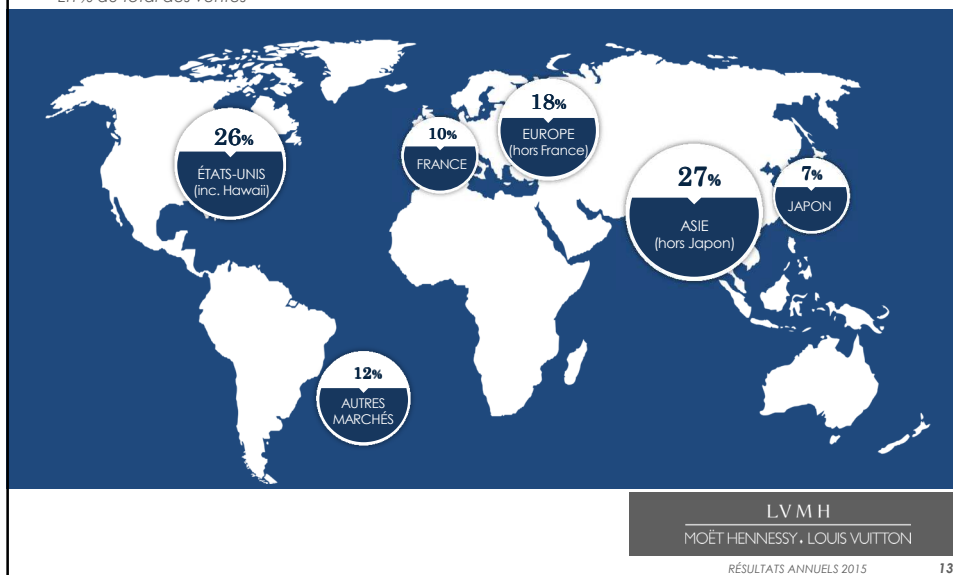


EVOLUTION TRIMESTRIELLE
DES VENTES 2015



REPARTITION DES VENTES 2015 PAR REGION

En % du total des ventes



EVOLUTION DES VENTES PAR REGION

CROISSANCE ORGANIQUE
 PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE DE 2014

	9 mois 2015	T4 2015	2015
ÉTATS-UNIS*	+ 11%	+ 5%	+ 9%
JAPON	+ 13%	+ 12%	+ 13%
ASIE (HORS JAPON)	- 6%	- 2%	- 5%
EUROPE	+ 12%	+ 6%	+ 10%

*Hors Hawaii

L V M H
 MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

VENTES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

En millions d'euros	2014	2015	Croissance publiée	Croissance organique*
VINS & SPIRITUEUX	3 973	4 603	+ 16%	+ 6%
CHAMPAGNE & VINS	1 985	2 221	+ 12%	+ 6%
COGNAC & SPIRITUEUX	1 988	2 382	+ 20%	+ 6%
MODE & MAROQUINERIE	10 828	12 369	+ 14%	+ 4%
PARFUMS & COSMÉTIQUES	3 916	4 517	+ 15%	+ 7%
MONTRES & JOAILLERIE	2 782	3 308	+ 19%	+ 8%
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	9 534	11 233	+ 18%	+ 5%
AUTRES ET ÉLIMINATIONS	(395)	(366)	-	-
TOTAL LVMH	30 638	35 664	+ 16%	+ 6%

* L'effet de change est de 10 %.

CROISSANCE ORGANIQUE DES VENTES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

CROISSANCE ORGANIQUE
PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE DE 2014

	S1 2015	T3 2015	T4 2015	2015
VINS & SPIRITUEUX	+ 2%	+ 16%	+ 4%	+ 6%
MODE & MAROQUINERIE	+ 5%	+ 3%	+ 3%	+ 4%
PARFUMS & COSMÉTIQUES	+ 6%	+ 7%	+ 7%	+ 7%
MONTRES & JOAILLERIE	+ 10%	+ 11%	+ 3%	+ 8%
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	+ 5%	+ 5%	+ 5%	+ 5%
TOTAL LVMH	+ 6%	+ 7%	+ 5%	+ 6%

COMPTE DE RÉSULTAT RÉSUMÉ

En millions d'euros	2014	2015	Variation %
VENTES	30 638	35 664	+ 16%
MARGE BRUTE	19 837	23 111	+ 17%
Charges commerciales	(11 744)	(13 830)	+ 18%
Charges administratives	(2 373)	(2 663)	+ 12%
Part des MEE	(5)	(13)	
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	5 715	6 605	+ 16%
Autres produits et charges opérationnels	(284)	(221)	
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	5 431	6 384	+ 18%
Résultat financier	2 947	(414)	
Impôt sur les bénéfices	(2 273)	(1 969)	
RÉSULTAT NET AVANT PART DES MINORITAIRES	6 105	4 001	- 34%
Part des minoritaires	(457)	(428)	
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	2 971*	3 573	+ 20%*
	5 648		- 37%

* Excluant la plus-value exceptionnelle réalisée en 2014 suite à la distribution en nature des actions Hermès.

L V M H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

17

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

En millions d'euros	2014	2015	Variation %
VINS & SPIRITUEUX	1 147	1 363	+ 19%
CHAMPAGNE & VINS	565	641	+ 13%
COGNAC & SPIRITUEUX	582	722	+ 24%
MODE & MAROQUINERIE	3 189	3 505	+ 10%
PARFUMS & COSMÉTIQUES	415	525	+ 26%
MONTRES & JOAILLERIE	283	432	+ 53%
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	882	934	+ 6%
AUTRES ET ÉLIMINATIONS	(201)	(154)	ns
TOTAL LVMH	5 715	6 605	+ 16%

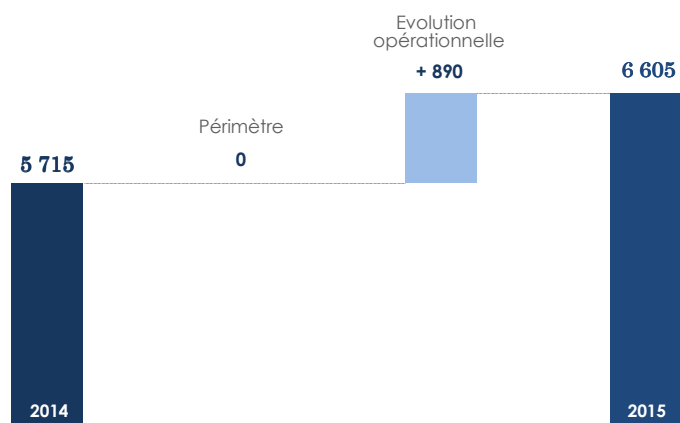
L V M H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

18

HAUSSE DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

En millions d'euros



L V M H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

19

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT FINANCIER

En millions d'euros

	2014	2015	Variation (M€)
COÛT DE LA DETTE FINANCIÈRE NETTE	(115)	(78)	+ 37
PART INEFFICACE DES DÉRIVÉS DE CHANGE	(238)	(437)	- 199
RÉSULTAT RELATIF AUX INVESTISSEMENTS, PLACEMENTS ET AUTRES INSTRUMENTS FINANCIERS, DIVIDENDES REÇUS	3 337	133	- 3 204
AUTRES, NETS	(37)	(32)	+ 5
RÉSULTAT FINANCIER	2 947	(414)	- 3 361

L V M H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

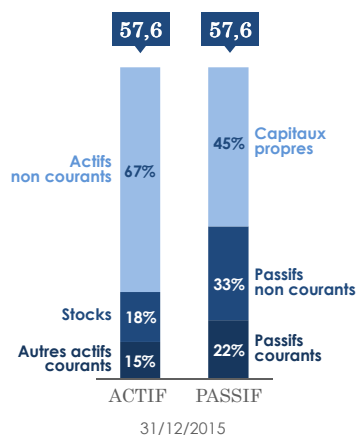
RÉSULTATS ANNUELS 2015

20

UNE STRUCTURE FINANCIÈRE SOLIDE

En milliards d'euros

- Progression des capitaux propres liée à la hausse des résultats et l'évolution des parités monétaires
- Réduction de la dette nette
- Hausse des actifs non courants en raison de la revalorisation des engagements d'achat d'intérêts minoritaires et de l'évolution des parités monétaires
- Hausse du niveau des stocks résultant de la progression des activités du Groupe



L V M H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

21

ANALYSE DE LA VARIATION DE TRÉSORERIE

En millions d'euros

	2014	2015	Variation (M€)
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT GÉNÉRÉE PAR L'ACTIVITÉ	7 080	7 945	+ 865
Intérêts nets payés	(116)	(75)	+ 41
Impôt payé	(1 639)	(1 807)	- 168
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT	5 325	6 063	+ 738
Variation du BFR	(718)	(429)	+ 289
Investissements d'exploitation	(1 775)	(1 955)	- 180
CASH FLOW DISPONIBLE*	2 832	3 679	+ 847

*Avant investissements financiers, opérations en capital et opérations de financement.

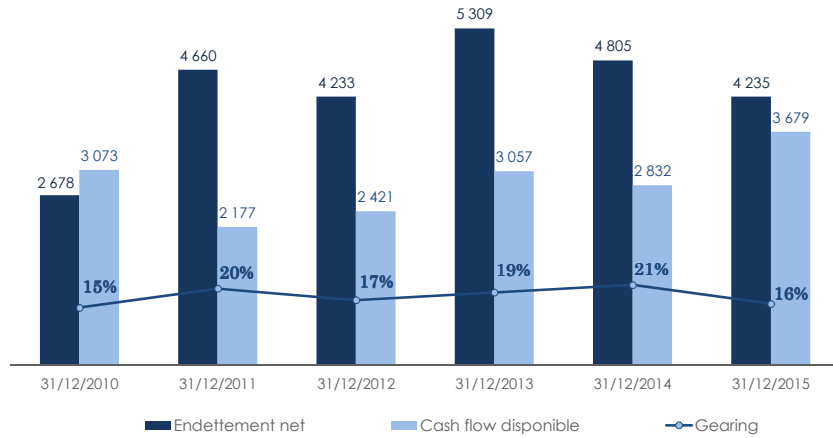
L V M H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

22

ENDETTEMENT NET ET CASH FLOW DISPONIBLE

En millions d'euros



LVM H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

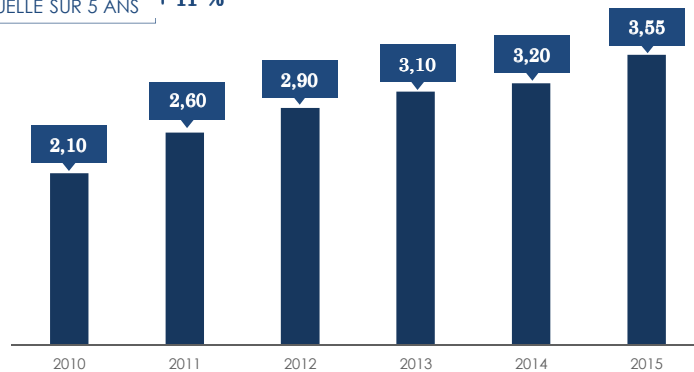
23

DIVIDENDE 2015 EN HAUSSE DE 11 %

En euros

DIVIDENDE BRUT PAR ACTION

CROISSANCE MOYENNE ANNUELLE SUR 5 ANS + 11 %



LVM H
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

24