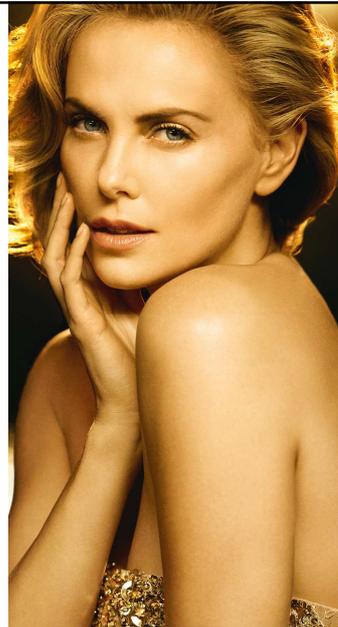


## NOUVELLE ANNEE RECORD POUR LVMH EN 2015

- 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

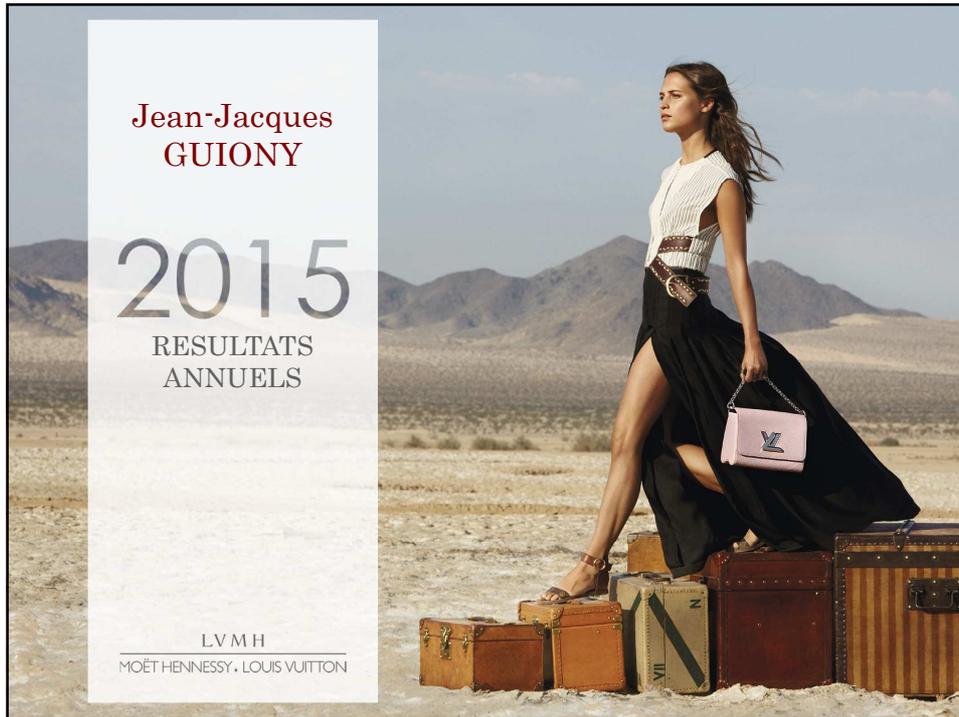
**RENFORCER SON AVANCE  
SUR LE MARCHÉ MONDIAL DU LUXE**



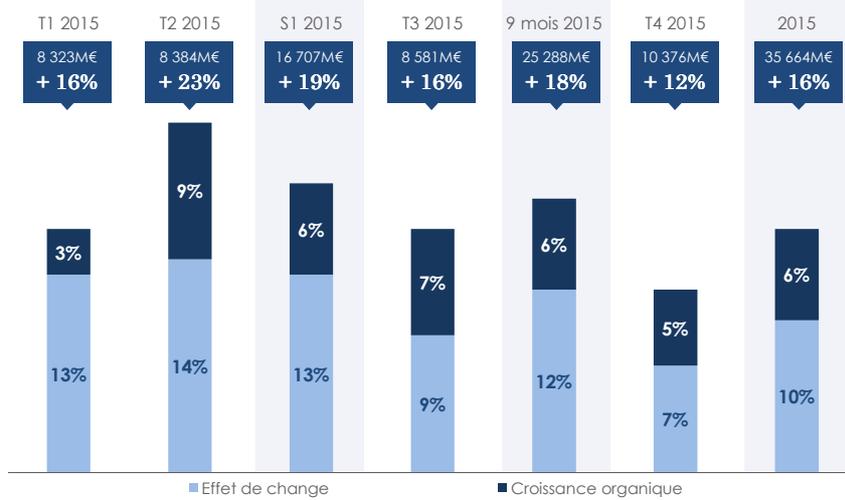
LVMH  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

10

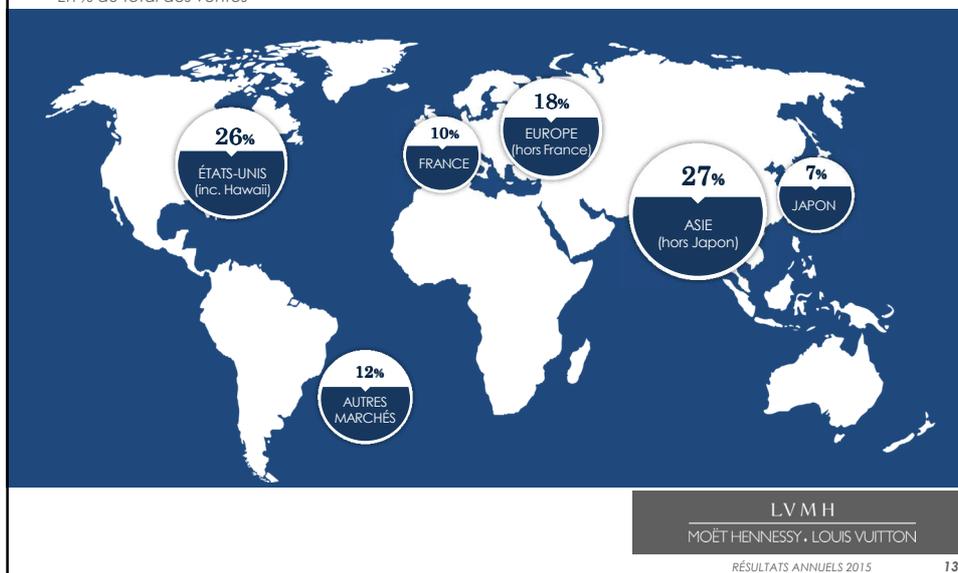


EVOLUTION TRIMESTRIELLE  
DES VENTES 2015



## 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*
<b>VINS &amp; SPIRITUEUX</b>	<b>3 973</b>	<b>4 603</b>	<b>+ 16%</b>	<b>+ 6%</b>
CHAMPAGNE & VINS	1 985	2 221	+ 12%	+ 6%
COGNAC & SPIRITUEUX	1 988	2 382	+ 20%	+ 6%
<b>MODE &amp; MAROQUINERIE</b>	<b>10 828</b>	<b>12 369</b>	<b>+ 14%</b>	<b>+ 4%</b>
<b>PARFUMS &amp; COSMÉTIQUES</b>	<b>3 916</b>	<b>4 517</b>	<b>+ 15%</b>	<b>+ 7%</b>
<b>MONTRES &amp; JOAILLERIE</b>	<b>2 782</b>	<b>3 308</b>	<b>+ 19%</b>	<b>+ 8%</b>
<b>DISTRIBUTION SÉLECTIVE</b>	<b>9 534</b>	<b>11 233</b>	<b>+ 18%</b>	<b>+ 5%</b>
<b>AUTRES ET ÉLIMINATIONS</b>	<b>(395)</b>	<b>(366)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL LVMH</b>	<b>30 638</b>	<b>35 664</b>	<b>+ 16%</b>	<b>+ 6%</b>

\* 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%
<b>TOTAL LVMH</b>	<b>+ 6%</b>	<b>+ 7%</b>	<b>+ 5%</b>	<b>+ 6%</b>

## COMPTE DE RÉSULTAT RÉSUMÉ

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

\* 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 %
<b>VINS &amp; SPIRITUEUX</b>	1 147	1 363	+ 19%
CHAMPAGNE & VINS	565	641	+ 13%
COGNAC & SPIRITUEUX	582	722	+ 24%
<b>MODE &amp; MAROQUINERIE</b>	3 189	3 505	+ 10%
<b>PARFUMS &amp; COSMÉTIQUES</b>	415	525	+ 26%
<b>MONTRES &amp; JOAILLERIE</b>	283	432	+ 53%
<b>DISTRIBUTION SÉLECTIVE</b>	882	934	+ 6%
<b>AUTRES ET ÉLIMINATIONS</b>	(201)	(154)	ns
<b>TOTAL LVMH</b>	<b>5 715</b>	<b>6 605</b>	<b>+ 16%</b>

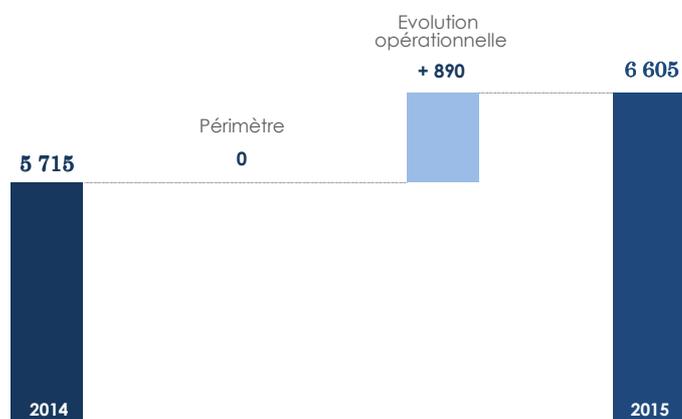
L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

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
<b>RÉSULTAT FINANCIER</b>	<b>2 947</b>	<b>(414)</b>	<b>- 3 361</b>

L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

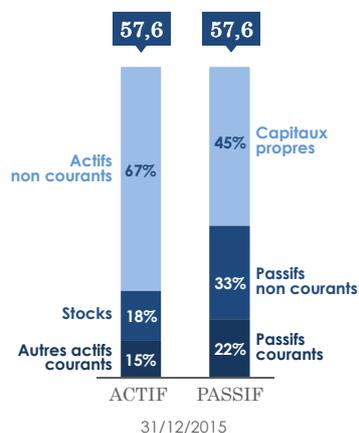
RÉSULTATS ANNUELS 2015

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

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

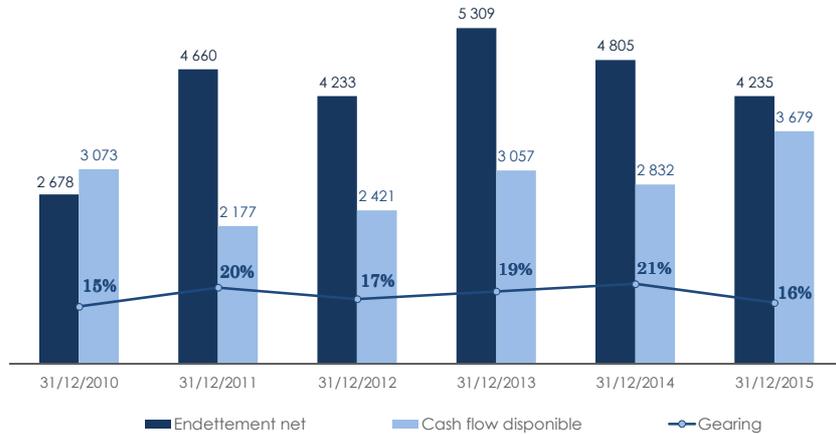
L V M H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

22

## ENDETTEMENT NET ET CASH FLOW DISPONIBLE

En millions d'euros



LVM H  
MOËT HENNESSY · LOUIS VUITTON

RÉSULTATS ANNUELS 2015

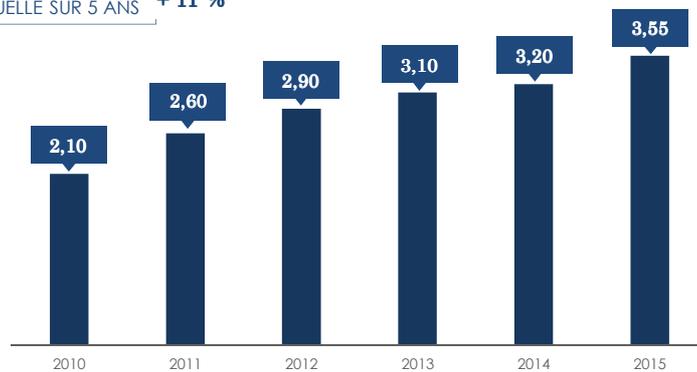
23

## 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