

LVMH



AVERTISSEMENT

2

Cette présentation contient des éléments à caractère prévisionnel qui traduisent des appréciations et des projections. Par nature, ces éléments sont soumis à divers et importants facteurs de risque, incertitudes et aléas, en particulier ceux décrits dans le Document d'enregistrement universel établi par la Société et accessible sur son site internet (www.lvmh.fr). Ils ne doivent donc pas être considérés comme une garantie de performance future, les résultats effectifs pouvant différer significativement de ceux présentés ou implicitement inclus dans ces données prévisionnelles. Celles-ci reflètent les perspectives de la Société à la date des présentes, étant précisé que LVMH ne s'engage en aucune manière à réviser ou mettre à jour ces projections. Ces dernières doivent être utilisées avec prudence et circonspection et la responsabilité de la Société et de ses Dirigeants ne pourra être engagée à cet égard sur quelque fondement que ce soit. Cette présentation ne constitue pas une invitation à acheter ou à vendre des actions LVMH ou plus généralement à intervenir sur le titre LVMH.

LVMH



Louis Vuitton

BONNE RÉSISTANCE AU PREMIER SEMESTRE 2020 POUR LVMH

| Bonne résistance, en particulier des plus grandes marques, dans un environnement économique perturbé par la crise sanitaire

| Priorité absolue donnée à la santé et à la sécurité de nos employés et de nos clients

| Soutien direct à la lutte contre l'épidémie

| Impact de la crise sur l'évolution des ventes partout dans le monde, avec cependant une forte reprise au second trimestre en Chine

| Accélération sensible des ventes en ligne, compensant en partie seulement l'effet de la fermeture des boutiques du Groupe sur plusieurs mois

| Déstockage des détaillants pour les Parfums & Cosmétiques et les Montres

| Arrêt des voyages internationaux, pénalisant fortement les activités de « travel retail » et hôtelières

LVMH

REVUE DES GROUPES D'ACTIVÉS

LVMH

Christian Dior Couture



VINS & SPIRITUEUX

LVMH

Dom Pérignon



VINS & SPIRITUEUX

CHIFFRES CLÉS

En millions d'euros

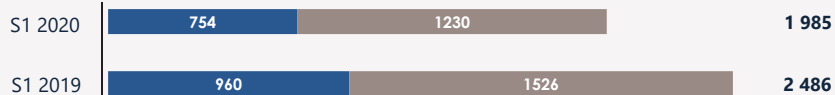
■ Champagne et Vins ■ Cognac et Spiritueux

• VENTES

- 20%

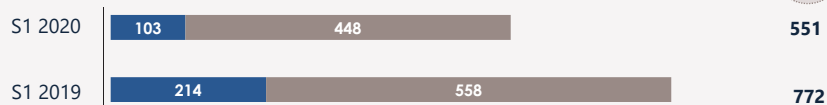
Croissance organique

- 23%



• RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

- 29%



LVMH



Veuve Clicquot

VINS & SPIRITUEUX FAITS MARQUANTS S1 2020

Bonne résistance aux Etats-Unis, dans le commerce de détail, et reprise encourageante en Chine ; baisse en volume mais amélioration progressive récente

| CHAMPAGNE & VINS

- Champagne : volumes -30 %
- Fort impact sur la consommation, notamment dans les restaurants et clubs
- Nouvelles cuvées de prestige pour Dom Pérignon et Krug
- Intégration de Château d'Esclans, vin rosé haut de gamme, acquis fin 2019

| COGNAC & SPIRITUEUX

- Hennessy : volumes -15 %
- Rebond des ventes en Chine au second trimestre
- Forte résilience du marché américain, en particulier pour Hennessy V.S
- Lancement de l'initiative « Unfinished Business » en soutien aux entreprises familiales afro-américaines, hispaniques et asiatiques aux Etats-Unis
- Récompenses internationales pour Glenmorangie et Ardbeg

LVMH



Hennessy

VINS & SPIRITUEUX PERSPECTIVES 2020

| Maintien d'une stratégie de valeur

| Contexte commercial incertain, notamment dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration

| Innovation produits, adaptation aux nouveaux modes de consommation, ventes et communication en ligne pour séduire une nouvelle clientèle

| Gestion rigoureuse des coûts et des stocks ; investissements ciblés sur les marchés les plus porteurs

| Poursuite des actions liées à la démarche environnementale

LVMH

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2020

MODE & MAROQUINERIE

LVMH

Christian Dior Couture



RÉSULTATS SEMESTRIELS 2020

10

MODE & MAROQUINERIE

CHIFFRES CLÉS

En millions d'euros

• VENTES

- 23%

Croissance organique

- 24%

S1 2020



7 989

S1 2019



10 425

• RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

- 46%

S1 2020



1 769

S1 2019



3 248

LVMH



Fendi

MODE & MAROQUINERIE

FAITS MARQUANTS S1 2020

| Résistance remarquable des grandes marques malgré la fermeture des boutiques et des sites de production dans plusieurs pays ; forte croissance des ventes en ligne

| Louis Vuitton : grande dynamique créative, conjuguant modernité et désirabilité

- Animation des produits emblématiques et nouvelles collections *Pont 9*, *Escale*, *Taigarama*
- Renforcement de la relation client grâce à des initiatives digitales innovantes
- Ouverture de la Maison Louis Vuitton Osaka Midouji au Japon

| Christian Dior Couture : gain de parts de marché dans toutes les régions

- Défilés Femme et Homme inspirants
- Développement des produits emblématiques grâce à des animations créatives
- Nouveaux podcasts Dior Talks, avec des artistes et collaborateurs de la Maison

| Fendi : collaboration *California Sky*, réinterprétation des produits iconiques

| Loro Piana : ouverture d'une boutique phare dans le quartier de Ginza à Tokyo

| Celine: bon accueil de la ligne *Triomphe*

| Loewe : nouvelle édition de la collection Paula's Ibiza imaginée par Jonathan Anderson

| Givenchy : nouveau directeur artistique, Matthew M. Williams

LVMH



Loewe

MODE & MAROQUINERIE

PERSPECTIVES 2020

| Maintien de la forte dynamique créative de Louis Vuitton

- Poursuite de l'enrichissement de l'offre produits dans toutes les catégories
- Expériences uniques dans le réseau de boutiques et l'univers digital

| Christian Dior Couture

- Lancement de la capsule Air Dior, notamment les sneakers Air Jordan en édition limitée
- Nouvelle boutique à Paris, rue Saint-Honoré
- Exposition « Christian Dior, Couturier du Rêve » à Shanghai pour célébrer l'héritage extraordinaire de la marque

| Fendi : projets en lien avec la ville de Rome et la préservation des savoir-faire

| Poursuite du renforcement créatif des autres marques pour profiter du retour progressif à la normale

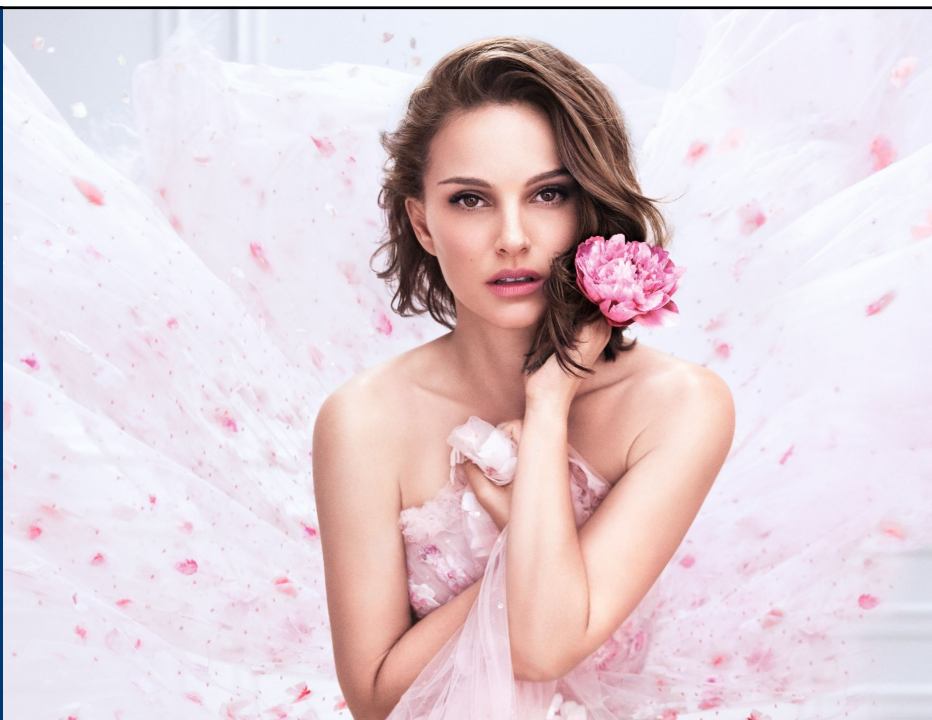
LVMH

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2020

PARFUMS & COSMÉTIQUES

LVMH

Parfums Christian Dior



RÉSULTATS SEMESTRIELS 2020

14

PARFUMS & COSMÉTIQUES

CHIFFRES CLÉS

En millions d'euros

• VENTES

- 29%

Croissance organique

- 29%

S1 2020



2 304

S1 2019



3 236

• RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

na

S1 2020



- 30

S1 2019



387

LVMH



Guerlain

PARFUMS & COSMÉTIQUES

FAITS MARQUANTS S1 2020

- | Bonne résistance dans le contexte de forte réduction des stocks chez les détaillants et du développement des circuits de distribution parallèles auquel nos marques n'ont pas voulu participer
- | Mobilisation de salariés pour fabriquer du gel hydroalcoolique à l'usage des hôpitaux
- | Parfums Christian Dior : vitalité des lignes phares et dynamique d'innovation
 - Lancements prometteurs de *Miss Dior Rose N'Roses* et du nouveau *Dior Homme*
 - Nouvelle fragrance d'exception *Rouge Trafalgar* dans la collection Maison Christian Dior
 - Bonne percée du soin avec *Dior Prestige* et *Capture Totale Super Potent*
- | Guerlain : belle performance tirée par les soins *Abeille Royale* et *Orchidée Impériale*, la forte reprise en Chine et les ventes en ligne
- | Fenty Beauty : excellent sell-out dans toutes les régions
- | Belles performances pour Fresh et Ole Henriksen, développement solide pour Acqua di Parma et Maison Francis Kurkdjian

LVMH



Parfums Givenchy

PARFUMS & COSMÉTIQUES

PERSPECTIVES 2020

- | Maintien de la dynamique d'innovation et créativité malgré un environnement incertain
- | Parfums Christian Dior : soutien des lignes emblématiques et nouveautés en lien avec la Couture et son ancrage à Grasse
 - Innovations dans toutes les catégories
 - Poursuite du développement prometteur des gammes *Dior Prestige* et *Capture*
 - Renforcement de sa présence digitale, notamment l'e-commerce
- | Guerlain : nouveau concept de boutiques pour exprimer son positionnement haut de gamme
- | Parfums Givenchy : déploiement d'*Irresistible Givenchy*, qui a bien débuté
- | Fresh : inauguration en Chine d'un nouveau concept de boutiques avec des services inédits
- | Parfums Loewe : lancement d'une ligne parfumante pour la maison, développée en collaboration avec Jonathan Anderson

LVMH

RÉSULTATS SEMESTRIELS 2020

MONTRES & JOAILLERIE

LVMH



RÉSULTATS SEMESTRIELS 2020

18

MONTRES & JOAILLERIE

CHIFFRES CLÉS

En millions d'euros

• VENTES

- 38%

Croissance organique

- 39%

S1 2020



1 319

S1 2019



2 135

• RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

na

S1 2020



- 17

S1 2019



357

LVMH



TAG Heuer

MONTRES & JOAILLERIE

FAITS MARQUANTS S1 2020

| Rebond de la Chine, déstockage chez les distributeurs tiers

| Bvlgari : forte reprise en Chine au second trimestre

- Très bon accueil de la nouvelle collection *B.Zero1 Rock* aux Etats-Unis et en Asie
- Développement rapide de l'e-commerce
- Création du fonds Bvlgari Virus Free, en collaboration avec l'université d'Oxford

| TAG Heuer : lancement très réussi de la troisième génération de la montre connectée ; nouveau site de ventes en ligne

| Hublot : inauguration des ventes en ligne sur le site hublot.com, célébration des 40 ans de la marque, ouverture de la Ginza Hublot Tower à Tokyo

| Chaumet : réouverture du site historique de la place Vendôme à Paris et développement de la présence retail en Chine

LVMH



Bvlgari

MONTRES & JOAILLERIE

PERSPECTIVES 2020

| Maintien d'un objectif de gain de parts de marché en 2020

| Lancement des innovations pour profiter de la reprise

| Maintien des investissements pour soutenir les nouveautés, notamment dans le digital

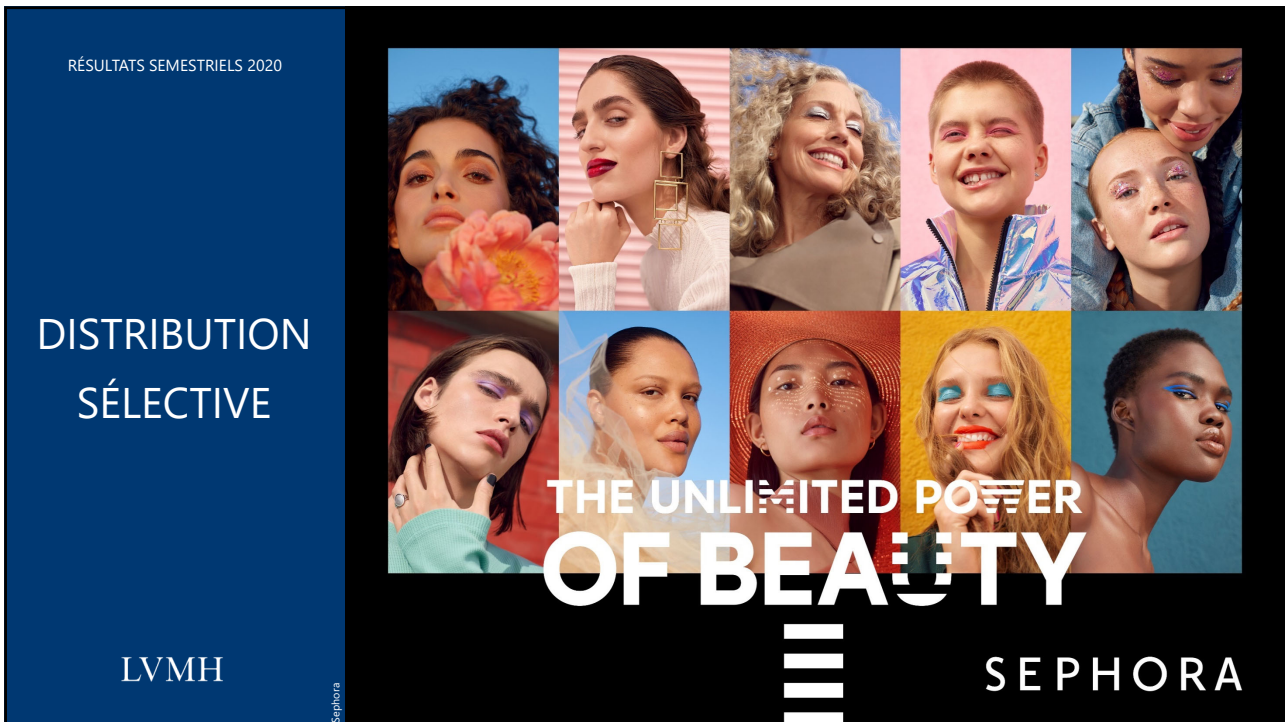
| Bvlgari : lancement de sa collection de haute joaillerie *Barocko* et déploiement de *B.Zero1 Rock* dans toutes les régions

| TAG Heuer : célébration des 160 ans de la marque avec la sortie d'éditions limitées

| Hublot : animation de la *Big Bang* avec des innovations dont un modèle connecté

| Renforcement du réseau de boutiques en Chine pour Chaumet, Hublot et Fred

LVMH



DISTRIBUTION SÉLECTIVE

CHIFFRES CLÉS

En millions d'euros

• VENTES

- 32%

Croissance organique

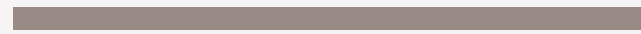
- 33%

S1 2020



4 844

S1 2019



7 098

• RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

na

S1 2020



- 308

S1 2019



714



DFS

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

FAITS MARQUANTS S1 2020

Gains de parts de marché de Sephora et fort impact de l'arrêt des voyages internationaux sur DFS

| SEPHORA

- Bonne capacité de résistance et gain élevé de parts de marché dans ses principaux pays
- Très forte progression des ventes en ligne et formats hybrides magasin/digital
- Succès du « Virtual Sephora Day » en Chine, événement digital à l'impact fort sur les tendances beauté
- Lancement du mascara *Size Up* pour sa marque en propre *Sephora Collection*

| DFS

- Recul significatif de l'activité sous l'effet de l'arrêt des voyages internationaux et des fermetures de boutiques
- Accent sur la gestion et le contrôle des coûts pour faire face à la situation
- Développement de la communication digitale avec les clients pour préparer le futur

LVMH



Le Bon Marché

DISTRIBUTION SÉLECTIVE

PERSPECTIVES 2020

| SEPHORA

- Renforcement de son avance dans le digital à travers le développement de services toujours innovants
- Accélération de son développement dans les produits de soin
- Innovation produits et développement de services personnalisés

| DFS

- Poursuite des efforts de réduction des coûts
- Réouverture progressive des magasins de centre-ville : Venise, Macao, Hong Kong

| LE BON MARCHÉ

- Organisation d'une exposition sur le thème de la Belgique à l'automne

LVMH

VENTES S1 2020 PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

En millions d'euros	S1 2019	S1 2020	Croissance publiée	Croissance organique*
VINS & SPIRITUEUX	2 486	1 985	- 20%	- 23%
MODE & MAROQUINERIE	10 425	7 989	- 23%	- 24%
PARFUMS & COSMÉTIQUES	3 236	2 304	- 29%	- 29%
MONTRES & JOAILLERIE	2 135	1 319	- 38%	- 39%
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	7 098	4 844	- 32%	- 33%
AUTRES ET ÉLIMINATIONS	(298)	(48)	-	-
TOTAL LVMH	25 082	18 393	- 27%	- 28%

* À structure et taux de change comparables. L'effet de change pour le Groupe est de +1 % et l'effet périmètre est quasi-nul.

Les totaux des tableaux étant calculés sur la base de montants non arrondis, des écarts peuvent exister entre ceux-ci et la somme des éléments dont ils sont constitués.

LVMH

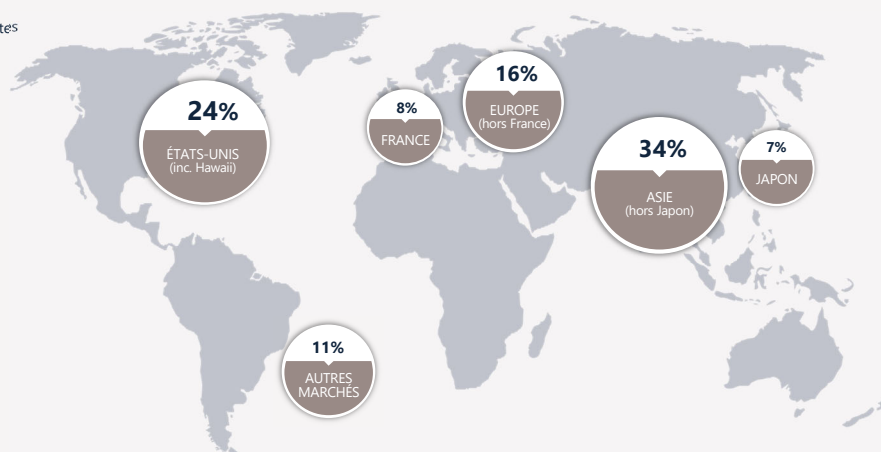
ÉVOLUTION DES VENTES PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

Croissance organique par rapport à la même période de 2019	T1 2020	T2 2020	S1 2020
VINS & SPIRITUEUX	- 14%	- 33%	- 23%
MODE & MAROQUINERIE	- 10%	- 37%	- 24%
PARFUMS & COSMÉTIQUES	- 19%	- 40%	- 29%
MONTRES & JOAILLERIE	- 26%	- 52%	- 39%
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	- 26%	- 38%	- 33%
TOTAL LVMH	- 17%	- 38%	- 28%

LVMH

RÉPARTITION DES VENTES S1 2020 PAR RÉGION

En % du total des ventes



LVMH

ÉVOLUTION DES VENTES PAR RÉGION

Croissance organique par rapport à la même période de 2019	T1 2020	T2 2020	S1 2020
ÉTATS-UNIS*	- 8%	- 39%	- 24%
JAPON	- 10%	- 54%	- 32%
ASIE (HORS JAPON)	- 32%	- 13%	- 24%
EUROPE	- 10%	- 54%	- 33%

* Hors Hawaii.

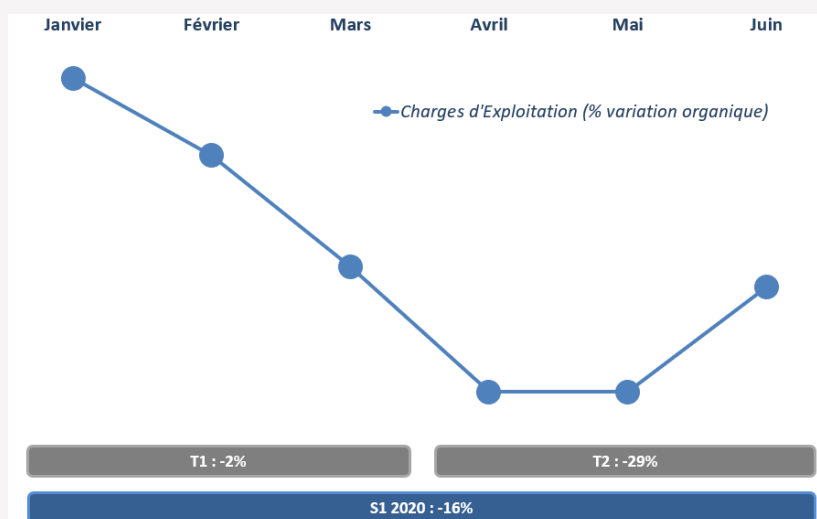
LVMH

COMPTE DE RÉSULTAT RÉSUMÉ

En millions d'euros	S1 2019	S1 2020	Variation %
VENTES	25 082	18 393	- 27%
MARGE BRUTE	16 635	11 391	- 32%
Charges commerciales	(9 563)	(8 000)	- 16%
Charges administratives	(1 789)	(1 699)	- 5%
Part des MEE	12	(21)	
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT	5 295	1 671	- 68%
Autres produits et charges opérationnels	(54)	(154)	
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL	5 241	1 517	- 71%
Résultat financier	(205)	(462)	
Impôt sur les bénéfices	(1 431)	(511)	
RÉSULTAT NET AVANT PART DES MINORITAIRES	3 605	544	- 85%
Part des minoritaires	(337)	(22)	
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	3 268	522	- 84%

LVMH

ANALYSE MENSUELLE DU LEVIER OPÉRATIONNEL



LVMH

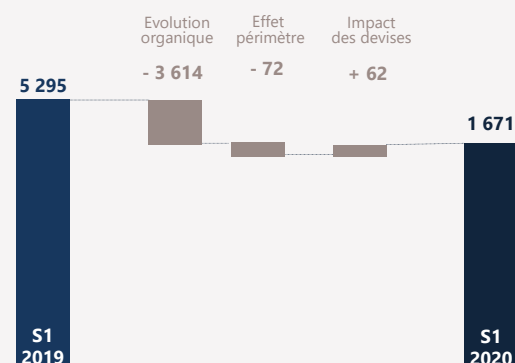
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT PAR GROUPE D'ACTIVITÉS

En millions d'euros	S1 2019	S1 2020	Variation %
VINS & SPIRITUEUX	772	551	- 29%
MODE & MAROQUINERIE	3 248	1 769	- 46%
PARFUMS & COSMÉTIQUES	387	(30)	-
MONTRES & JOAILLERIE	357	(17)	-
DISTRIBUTION SÉLECTIVE	714	(308)	-
AUTRES ET ÉLIMINATIONS	(183)	(294)	-
TOTAL LVMH	5 295	1 671	- 68%

LVMH

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

En millions d'euros



LVMH

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT FINANCIER

En millions d'euros	S1 2019	S1 2020	Variation (M€)
COÛT DE LA DETTE FINANCIÈRE NETTE	(51)	(46)	+ 5
INTÉRÊTS SUR DETTES LOCATIVES	(145)	(149)	- 4
COÛT DES DÉRIVÉS DE CHANGE	(102)	(116)	- 14
EFFET DES REEVALUATIONS DES INVESTISSEMENTS ET PLACEMENTS FINANCIERS	101	(136)	- 237
AUTRES, NETS	(8)	(15)	- 7
RÉSULTAT FINANCIER	(205)	(462)	- 257

UNE STRUCTURE FINANCIÈRE SOLIDE

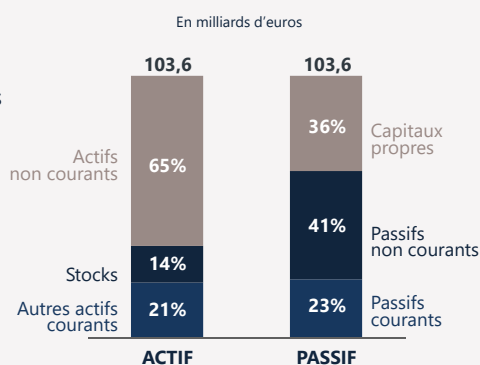
Evolution par rapport à fin 2019

| Baisse des immobilisations incorporelles essentiellement liée à la revalorisation des engagements d'achat d'intérêts minoritaires

| Hausse du niveau des stocks du fait de la saisonnalité habituelle des activités dont l'effet est atténué par la baisse des ventes

| Recul des capitaux propres lié au prélèvement du solde du dividende compensé en partie par le résultat net du semestre

| Hausse de la dette financière liée principalement au préfinancement de l'acquisition de Tiffany & Co



30/06/2020

ANALYSE DE LA VARIATION DE TRÉSORERIE

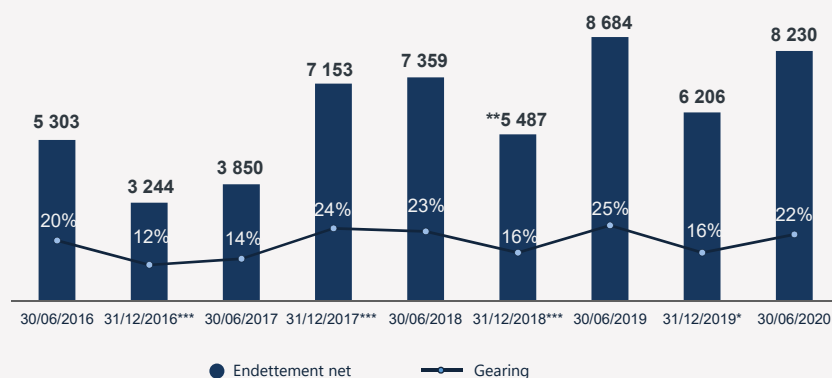
En millions d'euros	S1 2019	S1 2020	Variation (M€)
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT	7 399	4 421	- 2 978
Intérêts payés sur la dette financière nette	(37)	(42)	- 5
Intérêts payés sur les dettes locatives	(109)	(142)	- 33
Impôt payé	(1 191)	(1 382)	- 191
Variation du BFR	(1 873)	(2 005)	- 132
VARIATION DE LA TRÉSORERIE	4 189	850	- 3 339
ISSUE DES OPERATIONS D'EXPLOITATION			
Investissements d'exploitation	(1 423)	(1 414)	+ 9
Remboursements des dettes locatives	(1 071)	(1 157)	- 86
CASH FLOW DISPONIBLE D'EXPLOITATION *	1 695	(1 721)	- 3 416

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

LVMH

ENDETTEMENT NET

En millions d'euros



* Intégrant pour la première fois les effets de l'application d'IFRS 16 Contrats de location.

** Titres Belmond déduits de l'endettement net (274 M€).

*** Retraité des effets de l'application d'IFRS 9 Instruments financiers. Les exercices antérieurs sont présentés sans retraitement.

LVMH

CONCLUSION

LVMH

Louis Vuitton



Christian Dior Couture

VIGILANCE MAINTENUE ET FORTE ADAPTABILITÉ POUR LA DEUXIEME PARTIE DE 2020

| **Reprise graduelle** attendue au second semestre ; évaluation précise impossible de l'impact sur les ventes et les résultats annuels 2020 sans connaître le calendrier de retour à la normale

| **Discipline** en matière de **coûts** et d'**investissements**

| Nourrir la **dynamique créative** de nos Maisons, animées par une **vision de long terme**, en restant attentif à la **préservation de la valeur de nos marques** et à la **qualité** de nos produits et services

| Enrichir l'**expérience offerte à nos clients** dans nos magasins et en ligne, capitaliser sur les **opportunités du digital**

| Poursuivre l'**engagement** du Groupe en faveur de la **protection de l'environnement** et de sa **responsabilité sociale**

| S'appuyer sur l'**esprit d'entreprise, l'excellence et la réactivité** des équipes

Objectif de LVMH

RENFORCER SON AVANCE DANS L'UNIVERS DES PRODUITS DE HAUTE QUALITÉ

LVMH