

# **Excellente année 2002 pour LVMH : Résultat Opérationnel + 29% ; Capacité d'autofinancement + 65% ; Objectif de nouvelle croissance en 2003**

6 MARS 2003

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, affiche en 2002 une croissance de 29 % de son résultat opérationnel qui s'est établi à 2008 millions d'Euros pour un chiffre d'affaires de 12 693 millions d'euros.

Le deuxième semestre a connu une accélération de la croissance. Après une hausse de 19 % enregistrée au premier semestre 2002, le résultat opérationnel du second semestre a augmenté de 37 %.

Le résultat net courant part du Groupe s'est établi à 818 millions d'euros en 2002. Son évolution encore plus favorable que celle du résultat opérationnel s'explique notamment par la réduction des frais financiers liée à la baisse de l'endettement.

L'année 2002 a été marquée par:

- La poursuite de la croissance des grandes marques, en particulier Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy et Parfums Christian Dior,
- L'amélioration de la rentabilité de tous les secteurs d'activité de LVMH, à l'exception des Montres et Joaillerie en phase d'investissement,
- Des marges records pour Louis Vuitton et une performance exceptionnelle sur l'ensemble des marchés géographiques, notamment au Japon où la marque a enregistré en 2002 une nouvelle croissance à deux chiffres de ses ventes en yens,
- Un accroissement des parts de marché dans tous les métiers du Groupe,
- Une augmentation significative de la capacité d'autofinancement qui s'élève à 1,5 milliard d'euros en 2002 (+65%),

- Une augmentation du cash flow net après dividendes, qui a permis un désendettement de 1,8 milliard d'euros en 2002, supérieure aux objectifs.

En millions d'euros	2001	2002
Chiffre d'affaires	12 229	12 693
Résultat opérationnel	1 560	2 008
Résultat net courant part du Groupe	334	818
Résultat net part du Groupe	10	556

Par groupe d'activités, le résultat opérationnel a évolué comme suit :

En millions d'euros	2001	2002
Vins & Spiritueux	676	750
Mode & Maroquinerie	1 274	1 297
Parfums & Cosmétiques	149	161
Montres & Joaillerie	27	(13)
Distribution sélective	(213)	20
Autres activités et éliminations	(353)	(207)
<b>Total LVMH</b>	<b>1 560</b>	<b>2 008</b>

### **Vins et Spiritueux : forte croissance de la marge opérationnelle**

Le résultat opérationnel de l'activité Champagne et Vins a augmenté de 16 % en 2002 grâce à la forte croissance en volume enregistrée par les marques de Champagne du Groupe, notamment Moët & Chandon, Veuve Clicquot et Krug. L'augmentation de la marge opérationnelle par rapport à 2001 et 2000 illustre l'efficacité de la politique de concentration des ressources sur les marchés clés et sur les cuvées de prestige.

Le résultat opérationnel du Cognac, dont les volumes ont augmenté de 6 %, a atteint 328 millions d'euros en 2002, en hausse de 5 %. Toutes les gammes d'Hennessy ont enregistré une progression par rapport à 2001, renforçant ainsi sa place de numéro un mondial du

cognac. La poursuite d'une croissance soutenue d'Hennessy aux Etats-Unis et en Asie, en Chine en particulier, a plus que compensé la baisse des ventes au Japon.

### **Mode et Maroquinerie : une performance exceptionnelle dans un contexte difficile**

Le résultat opérationnel du groupe Mode et Maroquinerie atteint 1 297 millions d'euros en 2002. Grâce à l'attractivité et la qualité de ses produits ainsi qu'à une politique dynamique d'innovation, Louis Vuitton a connu une nouvelle augmentation de sa marge opérationnelle en 2002 qui atteint un niveau record, unique dans l'univers du luxe. Les produits traditionnels constituent toujours les principaux moteurs de la croissance de Louis Vuitton, tandis que les nouveautés de l'année, la montre Tambour, le sac Papillon ou encore la ligne Bob Wilson, ont suscité un fort engouement autour de la marque. Le lancement au printemps prochain des nouveaux sacs dessinés par le créateur japonais Takashi Murakami s'annonce très prometteur. Le réseau exclusif de distribution de Louis Vuitton a par ailleurs été renforcé en 2002, 7 ouvertures de boutiques ayant été réalisées au cours du second semestre de l'année, dont Tokyo Omotesando.

Pour les marques récemment acquises, notamment Fendi et Donna Karan, 2002 a été une année de transition menée par les nouvelles équipes.

### **Parfums et Cosmétiques : succès des nouveaux produits**

Pour la quatrième année consécutive, le groupe Parfums et Cosmétiques a enregistré une croissance supérieure à celle du marché mondial dans un contexte économique difficile, aux Etats-Unis en particulier. Le résultat opérationnel, qui s'établit à 161 millions d'euros en 2002, a progressé à un rythme supérieur à celui du chiffre d'affaires.

Parfums Christian Dior affiche une croissance à deux chiffres de son résultat opérationnel notamment grâce au lancement réussi du nouveau parfum Dior Addict et à la poursuite des bonnes performances de J'Adore. Les nouveaux parfums Eau Torride et Givenchy pour Homme ainsi que le développement de Flower de Kenzo ont également contribué à cette performance.

### **Montres et Joaillerie : renforcement des investissements**

Dans le groupe d'activité Montres et Joaillerie, les marques de LVMH ont gagné des parts de marché en 2002, poursuivant la progression de leur activité (+4 %) dans un marché mondial déprimé. L'évolution du résultat opérationnel est liée notamment au renforcement des investissements, qui porteront leurs fruits dans le futur.

### **Distribution sélective : amélioration sensible des résultats de DFS et de Sephora**

DFS a enregistré au quatrième trimestre 2002 une légère reprise de ses ventes. Celles-ci restent néanmoins en recul sur l'ensemble de l'année 2002 par rapport à 2001 dans un contexte de faiblesse du tourisme mondial. DFS est cependant revenu à l'équilibre d'exploitation grâce aux mesures rigoureuses de réduction des frais centraux, à la fermeture des magasins les moins performants et à la renégociation de certains tarifs de concession d'aéroports. Les magasins situés dans la zone Asie ont fait mieux que prévu et compensent les pertes aux Etats-Unis.

Sephora a enregistré une amélioration très sensible de ses résultats grâce à la croissance de la marge opérationnelle en Europe et à l'amélioration sensible des résultats aux Etats-Unis où le concept Sephora rencontre un succès exceptionnel (hausse de 25 % des ventes à magasins comparables).

Une politique de gestion rigoureuse, associée à une grande sélectivité des ouvertures de magasins, a été poursuivie en 2002. L'ensemble de l'activité de Sephora devrait dégager un résultat en croissance en 2003, et être positif aux Etats-Unis.

### **Perspectives 2003 : un objectif de nouvelle croissance sensible du résultat opérationnel**

Les ventes pour les deux premiers mois de l'année 2003 confirment les tendances favorables observées au deuxième semestre 2002, mais enregistrent un effet devises négatif plus marqué, contrebalancé au niveau du résultat opérationnel par la politique de couvertures.

Cette bonne croissance organique (+7%) permet de dégager sur le début d'année un résultat opérationnel en croissance supérieure aux objectifs, poussé en particulier par l'exceptionnel succès de Louis Vuitton qui affiche une hausse en volume à deux chiffres durant les deux premiers mois de l'année.

LVMH va poursuivre en 2003 sa stratégie de concentration sur la croissance interne et sur le développement de ses grandes marques, tout en maintenant une grande sélectivité de ses investissements. Le Groupe vise ainsi, tout comme en 2002, une amélioration de la rentabilité et donne la priorité à la génération nette de cash.

Après une excellente année 2002, LVMH est bien placé pour aborder 2003. Comme ce fut le cas lors des crises précédentes, la répartition géographique de nos activités, la force et la complémentarité de nos marques, le talent exceptionnel de nos équipes, permettront au Groupe de poursuivre son développement, de gagner des parts de marché et de renforcer encore son avance sur l'ensemble de ses concurrents.

LVMH se fixe comme objectif une augmentation sensible du résultat opérationnel en 2003.

Lors de l'Assemblée Générale du 15 mai 2003, LVMH proposera un dividende de 0,80 Euro par action, en hausse de 7%.

Un acompte sur dividende de 0,22 Euro par action a été distribué le 3 décembre dernier. Le solde de 0,58 Euro sera mis en paiement en juin 2003.