

Excellente année 2003 pour LVMH – Résultat opérationnel : +9% – Résultat net : +30% – Nouvel objectif de croissance en 2004

3 MARS 2004

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, enregistre en 2003 une croissance de 9 % de son résultat opérationnel qui s'établit à 2 182 millions d'Euros pour un chiffre d'affaires de 12 milliards d'Euros. Tous les secteurs, hormis les Montres et Joaillerie, ont contribué à cet accroissement du résultat. Cette performance est particulièrement remarquable dans le contexte difficile de 2003 et cela d'autant plus que ce résultat est à comparer à une année 2002 en très forte progression.

Le second semestre a connu une accélération de la croissance de l'activité et de la rentabilité opérationnelle, qui affiche, comme sur la même période de 2002, une progression à deux chiffres.

Le résultat net courant part du Groupe* a franchi pour la première fois le seuil du milliard d'Euros, en hausse de 25% par rapport à 2002. Son évolution supérieure à celle du résultat opérationnel s'explique notamment par la réduction des frais financiers liée à la nouvelle baisse de l'endettement. Le résultat net part du Groupe est pour sa part en hausse de 30 %.

L'année 2003 a été marquée par :

- La poursuite de la croissance organique des grandes marques, en particulier Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy et Christian Dior,
- Un gain de parts de marché dans tous les métiers du Groupe,
- Une marge opérationnelle de 18 %, en hausse de 2 points par rapport à 2002,
- Des marges record pour Louis Vuitton et une performance exceptionnelle sur l'ensemble des marchés, notamment aux Etats-Unis où la marque a enregistré en 2003 une croissance de 38% de ses ventes en dollar,
- Une hausse significative des résultats de la Distribution sélective grâce à l'efficacité de gestion de DFS et à la forte progression de Sephora aux Etats-Unis,

- Une augmentation de 28 % de la capacité d'autofinancement qui s'élève à 1,9 milliard d'Euros en 2003,
- Une structure financière renforcée avec une nouvelle réduction de la dette et du gearing** qui est inférieur à 60% fin 2003.

* *Le résultat net courant est le résultat net avant amortissement des écarts d'acquisition et éléments inhabituels nets.*

** *Net des actions LVMH et Bouygues à leur valeur de marché.*

En millions d'euros	2002	2003	% variation
Chiffre d'affaires	12 693	11 962	- 6 % / + 4 %*
Résultat opérationnel	2 008	2 182	+ 9 %
Résultat net courant - part du Groupe	818	1 023	+ 25 %
Résultat net part du Groupe	556	723	+ 30 %

**Croissance organique : à structure et taux de change comparables.*

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

En millions d'euros	2002	2003
Vins & Spiritueux	750	796
Mode & Maroquinerie	1 280	1 311
Parfums & Cosmétiques	161	178
Montres & Joaillerie	(13)	(48)
Distribution sélective	20	106
Autres activités et éliminations	(190)	(161)
Total LVMH	2 008	2 182

Vins et Spiritueux : bonne performance des grandes marques

Le résultat opérationnel des Vins et Spiritueux a augmenté de 6 % en 2003 malgré l'effet négatif des fluctuations des devises. La performance des marques de champagne Moët & Chandon, Dom Pérignon et Veuve Clicquot a été particulièrement bonne au Royaume-Uni et

au Japon. Aux Etats-Unis, Veuve Clicquot et Krug ont réalisé des progressions remarquables. La forte croissance d'Hennessy s'est poursuivie aux Etats-Unis où la marque a renforcé sa position de leader ; d'excellentes performances ont également été réalisées en Chine et à Taiwan. Ces ventes soutenues dans plusieurs régions du monde, associées à une bonne maîtrise des coûts, notamment dans la distribution, sont les principaux moteurs d'amélioration du résultat. La politique de fermeté des prix et des couvertures de change efficaces ont permis de limiter l'effet des fluctuations de change sur le résultat opérationnel.

Afin de concentrer ses ressources sur ses marques phares, le groupe a cédé en 2003 les actifs non stratégiques Hine et Canard-Duchêne.

Mode et Maroquinerie : encore une année record pour Louis Vuitton

Le résultat opérationnel du groupe Mode et Maroquinerie est en progression dans un contexte pourtant difficile, marqué par la faiblesse du dollar et l'épidémie de SRAS. La marge opérationnelle, en hausse par rapport à 2002, ressort à 32 %.

Louis Vuitton a réalisé une performance remarquable en 2003. Grâce à l'attractivité et à la qualité de ses produits ainsi qu'à une politique dynamique d'innovation, Louis Vuitton a maintenu sa marge opérationnelle à un niveau record, unique dans l'univers du luxe.

L'ouverture en février à New York du plus grand magasin Louis Vuitton au monde témoigne de l'immense succès de la marque auprès de la clientèle américaine. L'inauguration de cette maison Vuitton américaine a sonné le coup d'envoi des 150 ans de Louis Vuitton. La nouvelle collection de bagages en toile souple Damier Géant y a été présentée en exclusivité mondiale et rencontre déjà un grand succès. Une ligne complète de joaillerie sera lancée au deuxième semestre.

Le groupe continue d'investir sur les relais de croissance future. Céline confirme sa nouvelle dynamique. Fendi poursuit pour sa part son repositionnement stratégique avec une communication renouvelée et un réseau de distribution renforcé, nécessitant d'importants investissements. Marc Jacobs, Pucci et Berluti continuent d'améliorer leurs performances et leurs résultats. Donna Karan a renouvelé sa direction.

Parfums et Cosmétiques : succès des innovations

Le groupe Parfums et Cosmétiques a connu une augmentation de 11 % de son résultat opérationnel. Parfums Christian Dior a continué d'afficher une rentabilité élevée dans un marché très compétitif ; l'innovation en maquillage et en soin, grâce au succès d'Addict et de

Capture, et le développement continu du parfum J'adore ont soutenu l'activité de la marque. Guerlain a lancé un nouveau parfum féminin L'Instant qui s'affirme comme un des grands succès de l'année. La réussite des autres lancements de 2003, Very Irresistible de Givenchy et Kenzo Air de Parfums Kenzo, a également contribué à la bonne performance des Parfums et Cosmétiques.

La société américaine de cosmétiques BeneFit accentue son développement très profitable et réalise une croissance à deux chiffres de ses ventes.

Montres et Joaillerie : confirmation de la reprise

L'activité Montres et Joaillerie a renoué avec la croissance depuis l'été dans un marché de l'horlogerie qui demeure très concurrentiel. L'évolution du résultat opérationnel est liée notamment au repositionnement stratégique et aux restructurations engagés par les marques, accompagnés d'une politique soutenue d'innovation et de communication. Les fluctuations de change défavorables y ont également fortement contribué.

Les marques du groupe devraient récolter dès 2004, les fruits de leurs efforts d'innovation et d'amélioration de la productivité. En maintenant une stratégie de développement ciblé d'un portefeuille de marques très complémentaires, le résultat de cette activité devrait s'améliorer substantiellement en 2004.

Distribution sélective : forte hausse des résultats

DFS a dégagé un résultat positif en 2003 malgré une conjoncture très difficile. La poursuite du plan rigoureux de réduction des coûts et la renégociation des concessions ont permis d'absorber la baisse des ventes constatée sur l'année.

Sephora a connu une amélioration de sa rentabilité opérationnelle tant en Europe qu'aux Etats-Unis. En France en particulier, la nouvelle carte de fidélité a reçu un excellent accueil du public. Le réseau de magasins a été étendu à la Russie et renforcé en Pologne, deux territoires au potentiel élevé. Aux Etats-Unis, Sephora, qui a poursuivi une progression des ventes à magasins comparables d'environ 20%, a réalisé ses premiers bénéfices en 2003 et a dégagé un cash flow positif sur l'année.

Perspectives 2004 : nouvel objectif de croissance sensible du résultat opérationnel

Les ventes des deux premiers mois de 2004 confirment la bonne dynamique de croissance constatée depuis l'été dernier. Le Groupe réalise une croissance organique de 7 % de ses

ventes sur cette période. Louis Vuitton continue d'afficher une croissance organique à deux chiffres. La demande reste particulièrement soutenue aux Etats-Unis et en Asie et la reprise du tourisme se confirme.

Après une excellente année 2003, LVMH est bien placé pour aborder 2004.

LVMH va poursuivre en 2004 sa stratégie de concentration sur la croissance interne et sur le développement de ses grandes marques. Le Groupe vise, comme en 2003, une amélioration de la rentabilité et donne la priorité à la génération nette de cash.

LVMH se fixe comme objectif une augmentation sensible du résultat opérationnel en 2004.

La répartition géographique de ses activités, la force et la complémentarité de ses marques, le talent exceptionnel de ses équipes, permettront au Groupe de gagner des parts de marché et de renforcer encore son avance sur le marché mondial du luxe.

Dividende en hausse de 6%

Lors de l'Assemblée Générale du 13 mai 2004, LVMH proposera un dividende de 0,85 Euro par action, en hausse de 6%. Un acompte sur dividende de 0,22 Euro par action a été distribué le 4 décembre dernier. Le solde de 0,63 Euro sera mis en paiement le 19 mai 2004.