

Excellente année 2004 pour LVMH – Plus d'un milliard d'euros de résultat net (+40%) – Nouvel objectif de croissance en 2005

9 MARS 2005

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, enregistre en 2004 une croissance de 11 % de son résultat opérationnel qui s'établit à 2 420 millions d'Euros pour un chiffre d'affaires de 12,6 milliards d'Euros.

Tous les secteurs ont contribué à cette hausse remarquable du résultat dans le contexte monétaire pourtant difficile de 2004. A taux de change constants, la croissance du résultat opérationnel aurait été de 24%.

Le résultat net courant part du Groupe* est en hausse de 26% par rapport à 2003. Cette progression s'explique notamment par la réduction des frais financiers liée à la nouvelle baisse de l'endettement.

Le résultat net part du Groupe est en hausse de 40% et franchit pour la première fois la barre du milliard d'euros.

L'année 2004 a été marquée par :

- La poursuite de la croissance organique des grandes marques du Groupe, en particulier Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy, Veuve Clicquot, Parfums Christian Dior et TAG Heuer,
- Un gain de parts de marché dans tous les métiers du Groupe,
- Une marge opérationnelle de 19 %, en amélioration par rapport à 2003,
- Un niveau exceptionnel de marge chez Louis Vuitton qui enregistre des progressions remarquables de ses ventes, notamment aux Etats-Unis et en Asie,
- Un redressement très notable des résultats du groupe d'activités Montres & Joaillerie qui redevient rentable grâce à la progression de ses grandes marques,
- Une amélioration des résultats de la Distribution sélective,
- Une capacité d'autofinancement de 2,1 milliards d'Euros en 2004, qui progresse pour la quatrième année consécutive,

- Un ratio d'endettement** (gearing) qui atteint l'objectif fixé de 50 % pour fin 2004, traduisant une nouvelle réduction de la dette et un renforcement de la situation financière.

* *Le résultat net courant est le résultat net avant amortissement des écarts d'acquisition.*

** *net des actions Bouygues à leur valeur de marché.*

En millions d'euros	2003	2004	% variation
Chiffre d'affaires	11 962	12 693	+ 6 % / + 11 %*
Résultat opérationnel	2 182	2 420	+ 11 %
Résultat net courant - part du Groupe	1 023	1 294	+ 26 %
Résultat net part du Groupe	723	1 010	+ 40 %

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

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

En millions d'euros	2003	2004
Vins & Spiritueux	796	806
Mode & Maroquinerie	1 311	1 329
Parfums & Cosmétiques	178	181
Montres & Joaillerie	(48)	13
Distribution sélective	106	244
Autres activités et éliminations	(161)	(153)
Total LVMH	2 182	2 420

Vins et Spiritueux : croissance des qualités supérieures

Le résultat opérationnel des **Vins et Spiritueux** s'établit à 806 millions d'euros en 2004. La politique de prix soutenus et la croissance des ventes des cuvées de prestige ont permis de compenser l'effet négatif des devises.

Les marques stars de champagne, Dom Pérignon, Krug, Veuve Clicquot et Moët & Chandon, ont fortement progressé sur leurs marchés stratégiques, notamment aux Etats-Unis et en Asie. L'activité des vins du nouveau monde a enregistré une belle progression.

Hennessy, qui a connu une forte croissance de ses qualités supérieures, a encore renforcé son

leadership aux Etats-Unis et s'est développé très rapidement en Russie et en Asie, notamment en Chine.

Le renforcement du réseau de distribution, qui permet de stimuler les ventes et d'améliorer la rentabilité, s'est poursuivi tout au long de l'année, notamment aux Etats-Unis.

Poursuivant sa politique de développement dans les marques premiums, le Groupe a porté sa participation dans Millennium, dont le produit phare est la vodka Belvedere, à 70%, et a pris le contrôle de la marque prestigieuse de Malt whisky, Glenmorangie.

Mode et Maroquinerie : nouvelle année record pour Louis Vuitton

Après la très forte hausse enregistrée en 2003, le groupe **Mode et Maroquinerie** a amélioré une nouvelle fois son résultat opérationnel. Cette performance est d'autant plus remarquable qu'en plus d'une base de comparaison élevée, le groupe a fait face à la faiblesse du dollar.

Louis Vuitton a poursuivi une croissance organique de ses ventes à deux chiffres en s'appuyant sur l'attractivité de ses produits et sur sa capacité à innover tout en conservant son niveau exceptionnel de marge.

Cette année du 150^{ème} anniversaire a permis de renforcer l'image de la marque dans le monde. Les ouvertures de nouveaux magasins, notamment à New York, Osaka, Londres, mais également à Shanghai avec l'ouverture du premier global store, le 13^{ème} magasin en Chine, soulignent la volonté affirmée de développement de la Maison sur les marchés porteurs.

La dynamique de lancement de nouveaux produits va se poursuivre en 2005, avec notamment le lancement attendu de la collection *Monogram Cerise*, une nouvelle collaboration entre Marc Jacobs et Takashi Murakami.

Parmi les autres marques du Groupe, Celine, Marc Jacobs, Pucci et Berluti continuent sur un rythme de croissance avec un développement notable en Asie où les marques bénéficient d'un attrait croissant. La réorganisation de Fendi et Donna Karan se poursuit et laisse entrevoir de bonnes perspectives à moyen terme.

Parfums et Cosmétiques : succès des innovations

Le groupe **Parfums et Cosmétiques** a amélioré sa rentabilité au cours d'une année 2004 marquée par de nombreuses innovations.

Parfums Christian Dior a progressé en terme de ventes et de résultat opérationnel dans un marché toujours empreint d'une forte concurrence. Cette réussite s'explique, entre autres, par le succès de *Pure Poison*, qui constitue un des leaders mondiaux des parfums de l'année 2004 et par une avancée majeure dans le domaine du maquillage. La marque a obtenu d'excellentes performances au Japon, en Chine et dans le travel retail.

Le succès des nouveaux produits tels que L'Instant pour Homme de Guerlain, la nouvelle

ligne de maquillage de Givenchy, les parfums *KenzoAir* et *Solo Loewe* ont également contribué à cette performance.

BeneFit a poursuivi sa croissance à deux chiffres aux Etats-Unis et au Royaume-Uni où la marque a gagné des parts de marché, et amélioré encore sa rentabilité.

Montres et Joaillerie : croissance solide et retour à un résultat positif

L'activité **Montres et Joaillerie** a affiché un redressement notable cette année avec un retour à un résultat opérationnel positif.

Toutes les marques du groupe ont affiché des croissances supérieures à celles de leurs marchés. TAG Heuer s'est affirmé comme une des marques phares du Groupe et a progressé très fortement en chiffre d'affaires et en rentabilité. La croissance a été particulièrement remarquable aux Etats-Unis et en Asie. La manufacture Zenith a affirmé son positionnement en haute horlogerie. Chaumet a poursuivi son développement en Asie et en Europe. Le succès de la ligne *Chiffre Rouge* et des Montres Dior, en général, est également une des réussites de cette année 2004.

Distribution sélective : progression des résultats

Porté par la reprise du tourisme en général et par l'essor du tourisme chinois, **DFS** a renforcé son leadership mondial. L'implantation asiatique de DFS s'est étendue avec l'ouverture, fin 2004, d'une Galleria à Okinawa dédiée aux produits de luxe.

Grâce à sa politique de services innovants, **Sephora** a continué de gagner des parts de marché, aux Etats-Unis, en Europe et en France. Cette croissance s'est accompagnée d'une amélioration de la rentabilité. L'expansion ciblée du réseau de magasins sur les marchés à plus fort potentiel se poursuit avec notamment une première ouverture au Canada. Le site Sephora.com connaît un succès croissant qui permet d'entrevoir de belles perspectives de développement.

Perspectives 2005 : nouvel objectif de croissance sensible du résultat opérationnel

Les premières indications de l'activité sur l'année 2005 confirment la croissance enregistrée en 2004. Le Groupe réalise une croissance organique de 12 % de ses ventes sur les deux premiers mois de l'année. Louis Vuitton enregistre un excellent début d'année et poursuit la croissance à deux chiffres de ses ventes.

La performance réalisée par le Groupe en 2004, dans un environnement monétaire pourtant

difficile, souligne l'efficacité de son modèle de croissance basé sur le développement d'un ensemble unique de marques.

Après une excellente année 2004, LVMH est bien placé pour aborder 2005.

LVMH va poursuivre en 2005 sa stratégie de concentration sur la croissance interne et sur le développement de ses grandes marques. Le Groupe vise, comme en 2004, 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 2005.

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 12%

Lors de l'Assemblée Générale du 12 mai 2005, LVMH proposera, dans la lignée de sa politique de progression régulière de rémunération de ses actionnaires, un dividende de 0,95 Euro par action, en hausse de 12%. Un acompte sur dividende de 0,25 Euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 0,70 Euro sera mis en paiement le 18 mai 2005.