

Résultats records en 2005 pour LVMH – Nouvel objectif de croissance en 2006

2 MARS 2006

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, enregistre en 2005 une croissance de 16 % de son résultat opérationnel courant qui s'établit à 2 743 millions d'euros pour des ventes de 14 milliards d'euros. La marge opérationnelle courante est ainsi portée à 20 %.

Cette performance, réalisée grâce à une forte dynamique de croissance organique à laquelle toutes les activités et toutes les régions ont contribué, est d'autant plus exceptionnelle que l'impact négatif de change était encore très fort sur l'année. A taux de change constants, la hausse du résultat opérationnel courant aurait été de 22 %.

Le résultat net part du Groupe est en hausse de 21 % par rapport à l'exercice 2004 qui était déjà en très forte croissance. Cette progression s'explique notamment par l'amélioration de la rentabilité opérationnelle du Groupe et par la réduction des frais financiers liée à la nouvelle baisse de l'endettement. La hausse aurait été de 32 % sans la provision constituée dans le cadre de l'arrêt, pour raison de sécurité, de l'activité du magasin de la Samaritaine.

M. Bernard Arnault, Président Directeur Général de LVMH, a déclaré : « Une fois encore, LVMH démontre la force de son modèle qui privilégie la création et la qualité. Les performances financières du Groupe en 2005 illustrent l'efficacité de ce modèle de développement fondé sur un portefeuille exceptionnel de marques et sur la complémentarité et le bon équilibre géographique de ses activités. Il a permis à LVMH d'accroître, à nouveau, sa position de leader mondial et d'exporter, dans le monde, ses produits fabriqués en France et en Europe. Tous les éléments sont réunis pour que 2006 soit une nouvelle année de forte croissance. »

L'année 2005 a été marquée par :

- La contribution de toutes les activités à la hausse de la profitabilité,
- La poursuite d'une croissance forte des marques phares du Groupe,

- De nouveaux gains de parts de marché dans tous les métiers du Groupe,
- Une année remarquable pour les Vins et Spiritueux, marquée par l'acquisition de la société de whisky Glenmorangie,
- Un niveau de marge opérationnelle exceptionnel chez Louis Vuitton qui a connu d'excellentes performances aux Etats-Unis, en Asie et en Europe,
- Une poursuite de la progression des résultats de la Distribution sélective, et une forte amélioration des résultats du groupe d'activités Montres et Joaillerie,
- Une nouvelle réduction de la dette. Une capacité d'autofinancement de 2,3 milliards d'euros en 2005, qui progresse pour la cinquième année consécutive,
- Un ratio de dette nette sur capitaux propres qui diminue à environ 40 %, traduisant une nouvelle réduction de la dette et un renforcement de la situation financière.

En millions d'euros (IFRS)	2004	2005	% variation
Ventes	12 481	13 910	+ 11 %
Résultat opérationnel	2 372	2 743	+ 16 %
Résultat net part du Groupe	1 194	1 440	+ 21 %

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

En millions d'euros (IFRS)	2004	2005	% variation
Vins & Spiritueux	813	869	+ 7 %
Mode & Maroquinerie	1 309	1 467	+ 12 %
Parfums & Cosmétiques	150	173	+ 15 %
Montres & Joaillerie	7	38	x 5
Distribution sélective	238	347	+ 46 %
Autres activités et éliminations	(145)	(151)	-
Total LVMH	2 372	2 743	+ 16 %

Vins et Spiritueux : progression soutenue des qualités supérieures

Le résultat opérationnel courant des **Vins et Spiritueux** s'est établi à 869 millions d'euros en 2005, en croissance de 7% malgré l'impact négatif des taux de change. La hausse des ventes en volume, en particulier des qualités supérieures, ainsi qu'une politique de prix soutenue sont à l'origine de cette remarquable performance. Parmi les marques de champagne, Moët & Chandon a consolidé son leadership en Europe et connu un fort développement au Japon. Veuve Clicquot, Krug et Dom Pérignon ont enregistré pour leur part de fortes progressions aux Etats-Unis et au Japon. L'activité des vins du Nouveau Monde a poursuivi un développement rapide et contribué à la croissance du groupe d'activités.

Hennessy a consolidé sa position de leader grâce à une forte dynamique sur ses marchés clés, notamment en Chine, aux Etats-Unis et en Russie. L'année 2005 a été marquée par la prise de contrôle opérationnel de la société Millennium et par la reprise de la distribution de la société de whisky Glenmorangie acquise au début de l'année.

Mode et Maroquinerie : année record pour Louis Vuitton, émergence de nouvelles marques stars

L'activité **Mode et Maroquinerie** a connu une progression de 12 % de son résultat opérationnel courant qui s'est établi à 1 467 millions d'euros en 2005. Louis Vuitton a réalisé une année remarquable et renforcé à nouveau son leadership. La marque a poursuivi une croissance organique à deux chiffres de ses ventes et un niveau de rentabilité toujours exceptionnel. Sa capacité à innover s'est à nouveau concrétisée et les nouvelles lignes créées par Marc Jacobs, notamment Denim, ont connu un immense succès. La fin d'année a été marquée par l'ouverture de la Maison des Champs-Élysées à Paris dont le retentissement mondial a été considérable. A cette occasion, Louis Vuitton a lancé sa première collection de lunettes. Fendi a recueilli les fruits de sa nouvelle stratégie et a connu en 2005 une amélioration de sa rentabilité. De même, Marc Jacobs et Pucci ont connu une excellente année confirmant ainsi, avec Fendi, leur potentiel de marques stars.

Parfums et Cosmétiques : succès des nouveautés

Le groupe **Parfums et Cosmétiques** a enregistré une hausse de 15 % de son résultat opérationnel courant. Parfums Christian Dior a continué de gagner des parts de marché, notamment en Asie et en Europe. Le succès des nouveaux parfums Miss Dior Chérie et Dior Homme et les excellentes performances du maquillage et du soin ont soutenu la forte croissance de la marque. Guerlain a connu en 2005 une année remarquable, en particulier dans les axes soin et maquillage avec le succès mondial du rouge à lèvres KissKiss. Parfums Kenzo a bénéficié pour sa part du lancement réussi du parfum féminin SummerbyKenzo.

Montres et Joaillerie : nouvelle amélioration significative des résultats

Le résultat opérationnel des activités **Montres et Joaillerie** a été multiplié par cinq en 2005, porté par le succès des lignes icônes et une forte innovation. TAG Heuer confirme son statut de marque star. Ses nouveautés de 2005 dans les gammes Aquaracer, Link et Carrera, ainsi que la montre de golf conçue avec Tiger Woods ont réalisé des performances exceptionnelles. Zenith a accentué sa percée sur le segment de la haute horlogerie avec le Starissime, le premier Tourbillon féminin, et Montres Dior a lancé avec un énorme succès la ligne Christal. Chaumet a fortement progressé en Europe et en Asie, tant en joaillerie qu'en horlogerie.

Distribution sélective : forte progression des résultats

DFS a connu en 2005 une très bonne progression de ses ventes et de sa rentabilité.

L'adaptation croissante de son offre à ses différentes clientèles, le succès de la nouvelle Galleria d'Okinawa et le maintien d'une grande rigueur de gestion ont contribué à cette performance.

Sephora a connu une excellente dynamique tant en Europe qu'aux Etats-Unis. Sa rentabilité est en forte hausse en 2005. Sephora a gagné des parts de marché en Europe. L'année a été également marquée par son implantation en Chine. Aux Etats-Unis, l'enseigne a enregistré pour la cinquième année consécutive une croissance à deux chiffres de ses ventes à magasins comparables.

Des perspectives de croissance favorables en 2006

Les tendances observées au début de l'année 2006 confirment la forte dynamique de 2005. Le Groupe continue d'enregistrer une croissance organique à deux chiffres de ses ventes. Louis Vuitton réalise un excellent début d'année et poursuit la croissance à deux chiffres de ses ventes.

Après une excellente année 2005, LVMH est bien placé pour aborder 2006.

LVMH va poursuivre en 2006 sa stratégie de concentration sur la croissance interne et sur le développement de ses grandes marques. Le Groupe vise, comme en 2005, une amélioration de la rentabilité et donne la priorité à la génération nette de cash.

LVMH se fixe comme objectif une augmentation très significative de ses résultats en 2006. 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 21 %

Lors de l'Assemblée Générale du 11 mai 2006, LVMH proposera un dividende de 1,15 euro par action, en hausse de 21 %. Un acompte sur dividende de 0,25 euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 0,90 euro sera mis en paiement le 18 mai 2006.