

# Résultats records en 2006 pour LVMH – Nouvel objectif de croissance en 2007

14 FÉVRIER 2007

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, enregistre en 2006 une croissance de 16 % de son résultat opérationnel courant qui s'établit à 3 172 millions d'euros et qui se compare à un exercice 2005 déjà en forte progression. Les ventes s'élèvent à 15,3 milliards d'euros, reflétant une croissance organique de 12 % à laquelle toutes les activités et toutes les régions du monde contribuent. La marge opérationnelle courante est ainsi en amélioration et atteint 21% en 2006.

Cette performance est d'autant plus remarquable que l'impact négatif de change était encore fort, essentiellement concentré sur le second semestre. A taux de change constants, la croissance du résultat opérationnel courant est de 19 % en 2006.

Le résultat net part du Groupe est en hausse de 30 % en 2006 après une croissance de 21 % en 2005. Cette progression s'explique notamment par l'amélioration de la rentabilité opérationnelle du Groupe et du résultat financier.

M. Bernard Arnault, Président Directeur Général de LVMH, a déclaré : « L'excellente performance de 2006 reflète la vitalité de nos grandes marques qui ont continué de se renforcer et de gagner des parts de marché. L'année a également confirmé le fort potentiel de marques stars montantes en plein essor et l'avance prise par le Groupe dans les marchés émergents. LVMH réalise ainsi des ventes record en 2006 et améliore à nouveau sa rentabilité. Dans un contexte monétaire qui reste difficile en ce début d'année, nous comptons sur la force de notre modèle de développement, l'exceptionnelle dynamique d'innovation de nos marques et le talent de nos équipes pour réaliser en 2007 une nouvelle année de forte croissance. »

L'année 2006 a été marquée par :

- Une croissance organique à deux chiffres des ventes du Groupe,
- La poursuite d'une croissance forte des marques phares,

- De nouveaux gains de parts de marché dans tous les métiers,
- Un dynamisme remarquable des Vins et Spiritueux,
- Un niveau de marge opérationnelle exceptionnel chez Louis Vuitton qui a enregistré une nouvelle croissance organique à deux chiffres de ses ventes,
- Un triplement de la rentabilité opérationnelle des Montres et Joaillerie,
- Une excellente performance des Parfums et Cosmétiques, tirée par Parfums Christian Dior,
- Une forte progression des ventes et de la rentabilité de Sephora,
- Une capacité d'autofinancement de 2,5 milliards d'euros,
- Une nouvelle réduction de la dette avec un ratio de dette nette sur capitaux propres de 29 % à fin 2006.

<b>En millions d'euros</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>% variation</b>
Ventes	13 910	15 306	+ 10 %
Résultat opérationnel	2 743	3 172	+ 16 %
Résultat net part du Groupe	1 440	1 879	+ 30 %

Par activités, l'évolution des ventes est la suivante :

<b>En millions d'euros</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>% variation</b>	
			<b>Publiée</b>	<b>Organique*</b>
Vins & Spiritueux	2 644	2 994	+ 13 %	+ 14 %
Mode & Maroquinerie	4 812	5 222	+ 9 %	+ 11 %
Parfums & Cosmétiques	2 285	2 519	+ 10 %	+ 11 %
Montres & Joaillerie	585	737	+ 26 %	+ 28 %
Distribution sélective	3 648	3 891	+ 7 %	+ 9 %
Autres activités et éliminations	(64)	(57)	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>13 910</b>	<b>15 306</b>	<b>+ 10 %</b>	<b>+ 12 %</b>

\* à structure et taux de change comparables.

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

En millions d'euros	2005	2006	% variation
Vins & Spiritueux	869	962	+ 11 %
Mode & Maroquinerie	1 467	1 633	+ 11 %
Parfums & Cosmétiques	173	222	+ 28 %
Montres et Joaillerie	21	80	+ 281 %
Distribution sélective	347	400	+ 15 %
Autres activités et éliminations	(134)	(125)	-
<b>Total LVMH</b>	<b>2 743</b>	<b>3 172</b>	<b>+ 16 %</b>

### **Vins et Spiritueux : forte hausse des volumes et amélioration du mix produits**

L'activité Vins et Spiritueux enregistre en 2006 une croissance organique des ventes de 14 %, avec une accélération au dernier trimestre. Le résultat opérationnel courant s'établit à 962 millions d'euros, en progression de 11 %.

L'activité champagne a connu une hausse soutenue de ses volumes sur la période, accompagnée d'une amélioration du mix produits en faveur des cuvées de prestige et des rosés. Moët & Chandon a réalisé de solides performances sur ses marchés traditionnels et un fort développement en Europe Centrale et en Chine. Dom Pérignon a conforté sa place de leader mondial des champagnes de luxe et connu une croissance remarquable au Japon. Veuve Clicquot a enregistré pour sa part des progressions soutenues aux Etats-Unis et au Royaume-Uni. Krug et Ruinart confirment leur dynamisme avec une croissance en volume à deux chiffres.

Le cognac Hennessy a connu une belle avancée en 2006. Ses qualités supérieures ont enregistré les plus fortes hausses. Hennessy a de nouveau accompli une progression rapide sur ses marchés clés, notamment aux Etats-Unis. Le développement soutenu en Chine a confirmé le potentiel de ce marché. Le whisky Glenmorangie a poursuivi avec succès son repositionnement sur l'ensemble de ses marchés et renforcé sa position aux Etats-Unis et en Europe. La vodka Belvedere a accéléré son développement.

### **Mode et Maroquinerie : nouvelle année exceptionnelle pour Louis Vuitton et succès confirmé de Fendi**

L'activité Mode et Maroquinerie réalise en 2006 une croissance organique de 11 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 633 millions d'euros, en progression de 11 %. Louis Vuitton a renforcé en 2006 son leadership et a enregistré à nouveau une croissance organique à deux chiffres de ses ventes et un niveau exceptionnel de rentabilité. L'Europe, l'Asie et les Etats-Unis ont fait preuve d'un fort dynamisme. De nombreuses nouveautés en maroquinerie ont été introduites cette année, telles que Mini Lin, Monogram Groom et Miroir, Damier Azur, qui ont démontré une fois de plus la formidable capacité de création de la marque. Louis Vuitton a poursuivi l'expansion de son réseau de distribution. L'inauguration de la Maison Louis Vuitton de Taipei, celle du nouveau magasin de Macao et les premières implantations de la marque en Ukraine, Hongrie et Norvège ont été parmi les temps forts de l'année.

Fendi a connu une forte avancée en 2006 et renforcé ses lignes de maroquinerie. L'année a vu également la confirmation de la croissance de plusieurs marques au fort potentiel telles que Berluti et Marc Jacobs.

### **Parfums et Cosmétiques : une croissance profitable**

L'activité Parfums et Cosmétiques a enregistré une croissance organique de 11 % de ses ventes et une hausse de 28 % de son résultat opérationnel courant. Parfums Christian Dior a poursuivi une progression soutenue dans toutes les régions et a gagné des parts de marché. Les parfums J'adore, Addict et Miss Dior Chérie ont réalisé d'excellentes performances. Le nouveau Rouge Dior est une grande réussite et le soin a connu de fortes avancées avec la ligne Capture. Les lancements d'Insolence de Guerlain, d'Ange ou Démon de Givenchy et de KenzoAmour de Parfums Kenzo ont également contribué à la forte croissance de ce groupe d'activités. A noter également le développement rapide des marques jeunes.

### **Montres et Joaillerie : forte dynamique et poursuite de l'amélioration de la rentabilité**

L'activité Montres et Joaillerie enregistre une croissance organique de ses ventes de 28 % sur l'année, très supérieure à celle de l'industrie. Son résultat opérationnel courant progresse de 281 % et la marge opérationnelle courante est portée à 11 % en 2006. TAG Heuer a encore accru ses parts de marché et réalisé une excellente performance mondiale tout en poursuivant une montée en gamme très innovante. Les lignes icônes Aquaracer et Carrera ont témoigné d'une grande vitalité. Zenith a accentué sa progression aux Etats-Unis, en Europe et en Asie et introduit avec succès sa ligne sportive Defy. Montres Dior a poursuivi sa croissance, portée par le succès de la ligne Christal. Chaumet a ouvert un magasin phare à Hong Kong et

renforcé son réseau de distribution en Europe. De Beers a connu une forte progression de ses ventes au Japon, Royaume-Uni et Etats-Unis et inauguré sa présence à Dubaï et Taiwan.

### **Distribution sélective : hausse des résultats et excellente performance de Sephora**

L'activité Distribution sélective enregistre en 2006 une croissance organique de 9 % de ses ventes et une hausse de 15 % de son résultat opérationnel courant.

DFS a bénéficié de la montée en puissance des clientèles asiatiques dans un marché affecté par la faiblesse du yen. Dans le cadre de sa stratégie de montée en gamme, DFS a poursuivi la rénovation de sa Galleria de Guam. Un accord a par ailleurs été signé pour la construction d'une Galleria à Macao, dont l'ouverture est prévue début 2008.

Sephora a continué son expansion en Europe, aux Etats-Unis et en Chine. La croissance s'est accélérée en Europe, tirée par une belle avancée en France. Aux Etats-Unis, la progression des ventes à magasins comparables est à deux chiffres pour la sixième année consécutive. Les ventes en ligne constituent désormais une activité significative aux Etats-Unis et connaissent un bon démarrage en France. La politique d'innovation dans les produits et services clients a été poursuivie.

### **Des perspectives de croissance favorables en 2007**

Après une excellente année 2006, LVMH est bien placé pour aborder 2007. Le Groupe va poursuivre sa stratégie de concentration sur la croissance interne et sur le développement de ses grandes marques.

LVMH se fixe comme objectif une augmentation significative de ses résultats en 2007.

L'équilibre 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 22 %**

Lors de l'Assemblée Générale du 10 mai 2007, LVMH proposera un dividende de 1,40 euro par action, en hausse de 22 %. Un acompte sur dividende de 0,30 euro par action a été distribué le 1er décembre dernier. Le solde de 1,10 euro sera mis en paiement le 15 mai 2007.

*L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web [www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr).*

