

Résultats record de LVMH en 2007 – Nouvel objectif de croissance en 2008

6 FÉVRIER 2008

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, enregistre en 2007 une croissance de 12 % de son résultat opérationnel courant qui s'établit à 3 555 millions d'euros et qui se compare à un exercice 2006 déjà en forte progression. La marge opérationnelle courante est à nouveau en amélioration et atteint 22% en 2007. Les ventes s'élèvent à 16,5 milliards d'euros, reflétant une croissance organique de 13 % à laquelle toutes les activités et toutes les régions contribuent.

Cette performance est d'autant plus remarquable que l'impact négatif de change était encore élevé, concentré en grande partie sur le second semestre. A taux de change constants, la croissance du résultat opérationnel courant est de 20 % en 2007.

Après une croissance de 30 % en 2006, le résultat net part du Groupe est en hausse de 8 % en 2007. Cette progression s'explique par l'évolution du résultat financier qui intégrait en 2006 un montant élevé de plus-values de cession.

M. Bernard Arnault, Président Directeur Général de LVMH, a déclaré : « L'excellente performance de 2007 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 2007 et améliore à nouveau sa rentabilité. Dans un contexte économique perturbé depuis le début de l'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 2008 une nouvelle année de croissance.»

L'année 2007 a été marquée par :

- Une croissance organique à deux chiffres des ventes du Groupe,
- La poursuite d'une croissance forte des plus grandes marques,
- 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,
- Une forte progression des résultats des Montres et Joaillerie dont la marge opérationnelle courante atteint 17 % en 2007,
- Une excellente performance des Parfums et Cosmétiques, tirée par Christian Dior,
- Une forte progression des ventes et de la rentabilité de Sephora,
- Une capacité d'autofinancement générée par l'activité de 4 milliards d'euros, en hausse de 15 %.

En millions d'euros	2006	2007	% variation
Ventes	15 306	16 481	+ 8 %
Résultat opérationnel courant	3 172	3 555	+ 12 %
Résultat net part du Groupe	1 879	2 025	+ 8 %

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

En millions d'euros	2006	2007	% variation 2007 / 2006	
			Publiée	Organique*
Vins & Spiritueux	2 994	3 226	+ 8 %	+ 13 %
Mode & Maroquinerie	5 222	5 628	+ 8 %	+ 14 %
Parfums & Cosmétiques	2 519	2 731	+ 8 %	+ 12 %
Montres & Joaillerie	737	833	+ 13 %	+ 19 %
Distribution sélective	3 891	4 179	+ 7 %	+ 12 %
Autres activités et éliminations	(57)	(116)	-	-
Total LVMH	15 306	16 481	+ 8 %	+ 13 %

* à structure et taux de change comparables.

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

En millions d'euros	2006	2007	% variation
Vins & Spiritueux	962	1 058	+ 10 %
Mode & Maroquinerie	1 633	1 829	+ 12 %
Parfums & Cosmétiques	222	256	+ 15 %
Montres et Joaillerie	80	141	+ 76 %
Distribution sélective	400	439	+ 10 %
Autres activités et éliminations	(125)	(168)	-
Total LVMH	3 172	3 555	+ 12 %

Vins et Spiritueux : hausse des volumes et conquête de nouvelles clientèles

L'activité Vins et Spiritueux enregistre en 2007 une croissance organique des ventes de 13 %. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 058 millions d'euros, en progression de 10 %. La hausse soutenue des volumes de Champagne sur la période s'est accompagnée d'une amélioration du mix produits portée par le succès croissant des rosés. Le cognac Hennessy accentue en 2007 sa forte dynamique avec des volumes en forte croissance. Ses qualités supérieures ont connu des avancées particulièrement rapides.

Les performances réalisées en 2007 par le groupe d'activités sur ses marchés traditionnels, en particulier les Etats-Unis et l'Europe, ont été remarquables. Les nouveaux marchés très prometteurs comme la Chine, le Vietnam et la Russie accomplissent de très fortes progressions. L'année a été marquée par l'acquisition de 55 % du capital de Wen Jun Spirits, producteur chinois d'alcools blancs haut de gamme.

Mode et Maroquinerie : forte dynamique de Louis Vuitton et succès croissant de Fendi

L'activité Mode et Maroquinerie réalise en 2007 une croissance organique de 14 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 829 millions d'euros, en progression de 12 %. Louis Vuitton a renforcé en 2007 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. Après la collaboration de Marc Jacobs avec l'artiste Takashi Murakami, celle avec Richard Prince est une nouvelle illustration de la capacité exceptionnelle de création de Louis Vuitton. De nombreuses innovations en maroquinerie issues de cette collaboration feront leur apparition au cours du premier semestre.

Fendi enregistre en 2007 une nouvelle progression de sa rentabilité portée par le développement soutenu des produits de maroquinerie et par l'excellente performance des collections de prêt-à-porter et de souliers. Le défilé de mode spectaculaire sur la Grande Muraille de Chine a connu un retentissement considérable. Plusieurs autres marques du Groupe telles que Loewe, Givenchy et Marc Jacobs ont accompli des progrès significatifs en 2007 et confirmé la pertinence de leurs modèles de développement.

Parfums et Cosmétiques : innovation soutenue et gains de parts de marché

L'activité Parfums et Cosmétiques enregistre une croissance organique de 12 % de ses ventes à laquelle toutes les marques ont contribué. Le résultat opérationnel courant progresse de 15 %. Christian Dior a poursuivi une progression soutenue dans toutes les régions et a gagné des parts de marché. A noter la vitalité exceptionnelle du parfum J'Adore et le succès des nouveautés de l'année Midnight Poison et Fahrenheit 32. Les avancées du soin Capture et du maquillage Rouge Dior ont également contribué à l'excellente performance de Dior. Guerlain bénéficie de la réussite du lancement de son nouveau parfum L'Instant Magic et de la progression de sa ligne phare de maquillage Terracotta. Le déploiement international d'Ange ou Démon de Parfums Givenchy et l'installation de KenzoAmour aux côtés du grand classique Flower by Kenzo ont marqué l'année. BeneFit poursuit un développement rapide aux Etats-Unis et en Europe et connaît des débuts très prometteurs en Chine.

Montres et Joaillerie : forte amélioration de la rentabilité

L'activité Montres et Joaillerie enregistre une croissance organique de ses ventes de 19 % en 2007, très supérieure à celle de l'industrie. Après avoir presque quadruplé en 2006, son résultat opérationnel courant progresse de 76 %, portant ainsi la marge opérationnelle courante à 17 % en 2007. Soutenu par une montée en gamme et une innovation continue, TAG Heuer enregistre une forte progression sur tous ses marchés. Le renforcement des lignes icônes, Aquaracer, Link et Carrera, et le lancement de deux innovations horlogères, le mouvement Calibre S et la nouvelle ligne Grand Carrera, ont marqué l'année 2007. La Manufacture Zenith affirme son positionnement dans la haute horlogerie et a déployé avec succès sa nouvelle ligne sportive Defy. Les Montres Dior bénéficient de la réussite exceptionnelle de la montre Christal. Chaumet poursuit l'expansion de son réseau, notamment en Asie. De Beers accélère son rythme d'ouvertures de magasins.

Distribution sélective : expansion vers de nouveaux territoires

L'activité Distribution sélective enregistre en 2007 une croissance organique de 12 % de ses ventes et une hausse de 10 % de son résultat opérationnel courant.

Le développement de DFS est tiré par la montée en puissance de la clientèle chinoise, dont la part relative dans les ventes a progressé. Son leadership en Asie a été renforcé avec sa

nouvelle implantation au Vietnam et la signature d'un contrat de concessions d'aéroport à Mumbai en Inde.

Sephora gagne des parts de marché et confirme en 2007 sa dynamique de croissance. La performance à magasins comparables est excellente et le rythme d'ouvertures dans ses marchés historiques s'est accéléré. L'enseigne s'est implantée avec succès au sein de nouveaux pays en Europe centrale et au Moyen-Orient. Sur l'ensemble de ses régions, Sephora accentue sa stratégie de différenciation par l'innovation, l'exclusivité et le service et renforce ses programmes de fidélisation clients.

Poursuite d'une bonne dynamique de croissance en 2008

Après une excellente année 2007, LVMH est bien placé pour aborder 2008. 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 sensible de ses résultats en 2008.

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 14 %

Lors de l'Assemblée Générale du 15 mai 2008, LVMH proposera un dividende de 1,60 euro par action, en hausse de 14 %. Un acompte sur dividende de 0,35 euro par action a été distribué le 3 décembre dernier. Le solde de 1,25 euro sera mis en paiement le 23 mai 2008.

L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web www.lvmh.fr.