

Nouvelle année de croissance en 2008

Paris, le 5 février 2009

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise en 2008 des ventes de 17,2 milliards d'euros, en progression de 4 %. La croissance organique ressort à 7 % sur l'année.

Au quatrième trimestre, les ventes s'établissent à 5,2 milliards d'euros, en hausse de 4 %.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 3 628 millions d'euros, en progression de 2 %. Cette performance réalisée dans le contexte économique actuel est d'autant plus remarquable qu'elle se compare à un exercice 2007 en forte progression. L'impact négatif de change est encore élevé sur l'année, concentré sur le premier semestre. A taux de change constants, la croissance du résultat opérationnel courant est de 6 % en 2008.

Le résultat net part du Groupe s'établit à 2 026 millions d'euros, stable par rapport à 2007.

M. Bernard Arnault, Président Directeur Général de LVMH, a déclaré : « Les résultats de 2008 illustrent la réactivité exceptionnelle de notre organisation en cette période de crise. Le Groupe s'est toujours renforcé dans les crises précédentes grâce à la dynamique d'innovation de ses marques, à la qualité de ses produits et à l'efficacité de ses équipes. LVMH aborde ainsi avec confiance et détermination les défis et les opportunités de l'année 2009 et se fixe comme objectif d'accentuer son avance sur le marché mondial du luxe. »

L'année 2008 a été marquée par :

- Une croissance des ventes et des résultats du Groupe,
- La poursuite de la croissance des plus grandes marques,
- De nouveaux gains de parts de marché,
- Une croissance organique à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton qui continue d'enregistrer un niveau exceptionnel de rentabilité,
- Une excellente performance des Parfums et Cosmétiques, tirée par Christian Dior,
- Une excellente performance de Sephora,
- Une solidité financière réaffirmée avec un ratio d'endettement net sur capitaux propres de 28 %.

En millions d'euros	2007	2008	% variation
Ventes	16 481	17 193	+ 4 %
Résultat opérationnel courant	3 555	3 628	+ 2 %
Résultat net part du Groupe	2 025	2 026	-

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

En millions d'euros	2007	2008	% variation 2008/2007	
			Publiée	Organique*
Vins et Spiritueux	3 226	3 126	- 3 %	+ 1 %
Mode et Maroquinerie	5 628	6 010	+ 7 %	+ 10 %
Parfums et Cosmétiques	2 731	2 868	+ 5 %	+ 8 %
Montres et Joaillerie	833	879	+ 6 %	- 2 %
Distribution sélective	4 164	4 376	+ 5 %	+ 9 %
Autres activités et éliminations	(101)	(66)	-	-
Total LVMH	16 481	17 193	+ 4 %	+ 7 %

* à structure et taux de change comparables.

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

En millions d'euros	2007	2008	% variation
Vins et Spiritueux	1 058	1 060	+ 0,2 %
Mode et Maroquinerie	1 829	1 927	+ 5 %
Parfums et Cosmétiques	256	290	+ 13 %
Montres et Joaillerie	141	118	- 16 %
Distribution sélective	426	388	- 9 %
Autres activités et éliminations	(155)	(155)	-
Total LVMH	3 555	3 628	+ 2%

Vins et Spiritueux : une bonne résistance à la conjoncture

L'activité **Vins et Spiritueux** enregistre en 2008 une croissance organique des ventes de 1 %. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 060 millions d'euros.

Cette performance est réalisée grâce à une politique soutenue de hausses de prix conforme à la stratégie de valeur poursuivie et au positionnement haut de gamme des marques du Groupe. Par région, les performances sont contrastées : les tendances sont globalement positives en Europe tandis que la demande est moins dynamique aux Etats-Unis et au Japon du fait de la conjoncture. Les pays émergents tels que la Chine, la Russie et le Moyen-Orient ont enregistré des croissances élevées.

L'année a été marquée par l'acquisition de la société viticole espagnole Numanthia Termes et de la Maison de Champagne Montaudon permettant au groupe d'activités de renforcer ses approvisionnements.

Mode et Maroquinerie : performance remarquable et renforcement du leadership de Louis Vuitton

L'activité **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance organique de 10 % de ses ventes en 2008. Le résultat opérationnel courant s'établit à 1 927 millions d'euros. Louis Vuitton a enregistré une croissance organique à deux chiffres de ses ventes en 2008, qui s'est accompagnée d'une rentabilité exceptionnelle. La marque illustre de nouveau sa forte dynamique de création avec de nouveaux modèles très performants de ses lignes traditionnelles et le succès de sa nouvelle toile *Damier Graphite*. Une nouvelle collection très colorée inspirée de la collaboration passée de Marc Jacobs avec Stephen Sprouse remporte en ce début d'année un vif succès. Fendi accomplit une bonne performance portée par le développement soutenu du sac *Baguette* et de la ligne de maroquinerie *Selleria*. Donna Karan et Marc Jacobs ont également fait preuve de résistance dans l'environnement difficile de la fin d'année.

Parfums et Cosmétiques : gains de parts de marché et amélioration de la rentabilité

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 8 % de ses ventes en 2008. Le résultat opérationnel courant s'établit à 290 millions d'euros. La marge opérationnelle courante atteint 10 %. Christian Dior continue de gagner des parts de marché. La vitalité de son parfum star *J'Adore* et le succès de *Dior Homme Sport* ont contribué à la forte dynamique de la marque. Le maquillage, en progression rapide, a bénéficié du succès des lignes *Dior Addict* et *Diorshow*. L'excellente performance de Guerlain est portée par les lancements réussis du parfum masculin *Guerlain Homme* et du mascara *Le 2*. Le développement continu de *Very Irresistible*, le lancement du parfum masculin *Play* et le nouveau mascara *Phenomen' Eyes* sont les principaux moteurs de la progression de Givenchy. Benefit connaît un développement rapide en Chine et confirme sa réussite mondiale.

Montres et Joaillerie : renforcement des lignes icônes

Après une activité en croissance sur les neuf premiers mois de l'année, les **Montres et Joaillerie** connaissent un recul sur le dernier trimestre. Le résultat opérationnel courant s'établit à 118 millions d'euros. La bonne performance en Europe et en Asie compense en partie le ralentissement observé sur les marchés américain et japonais.

TAG Heuer poursuit le déploiement mondial des collections *Grand Carrera* et lance une première ligne de téléphones portables haut de gamme. Chez Montres Dior, des modèles automatiques viennent enrichir la ligne *Christal* tandis que Zenith consolide son positionnement de Manufacture Horlogère. L'acquisition de Hublot en 2008 s'inscrit dans une vraie logique de complémentarité. Portée par sa collection *Big Bang*, la marque réalise une croissance à deux chiffres de ses ventes sur tous ses marchés. Chaumet renforce ses lignes joaillières *Liens* et *Attrape-Moi*. Fred confirme pour sa part le succès de *Force 10* et De Beers développe son réseau de boutiques.

Distribution sélective : forte dynamique chez Sephora

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2008 une croissance organique de 9 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant s'élève à 388 millions d'euros.

Les ventes de DFS sont en légère progression. Le ralentissement du tourisme japonais est compensé par le dynamisme des autres clientèles asiatiques, dont DFS bénéficie avec les ouvertures de la Galleria de Macao et des concessions d'aéroports de Mumbai et d'Abu Dhabi. Les implantations récentes dans ces destinations nécessitent des investissements à court terme mais constituent d'importants relais de croissance pour le futur.

Sephora poursuit une forte dynamique en 2008 qui se traduit par des gains de parts de marché et le maintien de son bon niveau de rentabilité. Le rythme de croissance à magasins comparables est soutenu. L'enseigne étend sa présence sur ses marchés clés et poursuit l'évolution de son réseau existant. Les ventes en ligne enregistrent une croissance forte en France, aux Etats-Unis et en Chine. Sephora accentue sa stratégie de différenciation avec une offre toujours plus innovante et exclusive, complétée par une large palette de services et de soins.

Poursuite des gains de part de marché en 2009

Compte tenu de la visibilité faible sur la durée et l'ampleur de la crise économique et financière que le monde traverse, LVMH continue de déployer une grande rigueur de gestion dans l'ensemble de ses métiers. Le Groupe va mobiliser ses ressources dans les activités et les marchés les plus rentables et poursuivre sa stratégie de croissance interne en capitalisant sur la position de leader mondial de ses marques.

Fort de la flexibilité de son organisation et de la bonne répartition entre ses différents métiers et les zones géographiques où il opère, LVMH se fixe comme objectif en 2009 de renforcer encore son avance sur le marché du luxe dans le monde.

Dividende de 1,60 euro au titre de l'exercice 2008

Lors de l'Assemblée Générale du 14 mai 2009, LVMH proposera un dividende de 1,60 euro par action. Un acompte sur dividende de 0,35 euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 1,25 euro sera mis en paiement le 25 mai 2009.

*L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web www.lvmh.fr.
Procédures d'audit effectuées, rapport d'audit en cours d'émission.*

* * * * *

LVMH

LVMH, leader mondial des produits de luxe, est présent dans les vins et spiritueux au travers notamment des marques Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Vodka Belvedere, Chopin, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Green Point, Cape Mentelle, Newton. Le secteur Mode & Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Celine, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Berluti, StefanoBi, ainsi que eLUXURY, spécialisé dans la vente de produits de luxe sur Internet. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums et Parfums Loewe ainsi que d'autres sociétés de cosmétiques à fort potentiel de croissance (Benefit Cosmetics, Make Up For Ever, Acqua di Parma et Fresh). LVMH est également actif dans la distribution sélective au travers de DFS, Sephora en Europe et aux Etats-Unis, Le Bon Marché et la Samaritaine. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques TAG Heuer, Chaumet, Christian Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Diamond Jewellers Limited, une joint-venture créée avec le premier groupe diamantaire du monde.

“Certaines informations contenues dans cette présentation intègrent ou reposent sur des anticipations ou projections. D'importants facteurs de risques, incertitudes ou éléments indépendants de notre contrôle ou ne pouvant être anticipés à ce jour pourraient donc conduire à ce que les résultats effectivement constatés diffèrent significativement de ceux anticipés, projetés ou implicitement inclus dans ces données. Ces informations reflètent notre vision de l'activité à la date des présentes. Elles doivent être utilisées avec prudence et circonspection, étant en outre précisé que nous ne nous engageons en aucun cas à modifier ou mettre à jour ces informations ultérieurement.”

Contacts

Analystes et investisseurs	Chris Hollis – LVMH	+ 33 1 44 13 21 22
Media		
France	Michel Calzaroni /Olivier Labesse / Sonia Fellmann DGM Conseil	+ 33 1 40 70 11 89
Royaume-Uni	Hugh Morrison M: Communications	+ 44 207 153 15 34
Italie	Presse Financière et Corporate Auro Palomba / Roberto Patriarca Community Group	+39 02 89 40 42 31
Etats-Unis	James Fingeroth / Victoria Weld / Molly Morse Kekst and Company	+1 212 521 48 00

ANNEXE

LVMH - Répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre

Exercice 2008

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	640	1 445	717	211	1 011	(22)	4 002
Deuxième trimestre	652	1 323	645	206	979	(8)	3 797
Troisième trimestre	746	1 471	719	239	1 015	(30)	4 160
Quatrième trimestre	1 088	1 771	787	223	1 371	(6)	5 234
Total des ventes	3 126	6 010	2 868	879	4 376	(66)	17 193

Exercice 2007

<i>(en millions d'euros)</i>	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	689	1 347	663	189	937	(21)	3 804
Deuxième trimestre	625	1 254	601	201	947	(20)	3 608
Troisième trimestre	759	1 420	697	199	987	(28)	4 034
Quatrième trimestre	1 153	1 607	770	244	1 293	(32)	5 035
Total des ventes	3 226	5 628	2 731	833	4 164	(101)	16 481