

Excellent semestre pour LVMH

Paris, le 27 juillet 2010

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise au premier semestre 2010 des ventes de 9,1 milliards d'euros, en hausse de 16 %. Tous les groupes d'activités réalisent une croissance organique à deux chiffres de leurs ventes. Les progressions sont excellentes en Asie, aux Etats-Unis et en Europe.

Le résultat opérationnel courant du premier semestre 2010 s'élève à 1 816 millions d'euros, en croissance de 33 %.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 1 050 millions d'euros, en hausse de 53 %.

M. Bernard Arnault, PDG de LVMH, a déclaré : « Les résultats du premier semestre illustrent, une fois de plus, l'exceptionnel pouvoir d'attraction de nos marques et l'efficacité de notre stratégie, aussi pertinente dans l'environnement de crise économique mondiale de 2009 que dans le contexte de sortie de crise de 2010. L'ensemble de nos métiers contribue à cet excellent semestre. La marge opérationnelle s'améliore encore grâce à la croissance soutenue des ventes et à la maîtrise de l'évolution des coûts. Les efforts de gestion se poursuivront au second semestre malgré le dynamisme des marchés. Le Groupe aborde la seconde partie de l'année avec confiance et compte sur la créativité et la qualité de ses produits, ainsi que sur l'efficacité de ses équipes, pour poursuivre ses gains de parts de marché dans ses pays historiques et dans les territoires émergents à fort potentiel. »

Le premier semestre 2010 a été marqué par :

- Une croissance organique à deux chiffres des ventes de tous les groupes d'activités ;
- Un accroissement des parts de marché de l'ensemble de nos marques avec, en particulier, une croissance à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton, dont la rentabilité continue de se situer à un niveau exceptionnel ;
- Une forte progression des ventes dans les pays émergents ;
- Un niveau de marge opérationnelle courante jamais atteint au premier semestre ;
- Une forte reprise des commandes de la part des distributeurs dans les activités Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie ;
- Les avancées rapides de Christian Dior et de Sephora qui gagnent des parts de marchés ;
- Une progression de 37 % de la capacité d'autofinancement ;
- Une solidité financière confirmée avec un ratio d'endettement net sur capitaux propres inférieur à 20 %.

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2009	1^{er} semestre 2010	% variation
Ventes	7 811	9 099	+ 16 %
Résultat opérationnel courant	1 363	1 816	+ 33 %
Résultat net (part du Groupe)	687	1 050	+ 53 %
Capacité d'autofinancement après intérêts financiers et impôt	1 206	1 651	+ 37 %

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

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2009	1^{er} semestre 2010	% variation	
			Publiée	Organique*
Vins et Spiritueux	1 079	1 302	+ 21 %	+ 18 %
Mode et Maroquinerie	2 988	3 516	+ 18 %	+ 14 %
Parfums et Cosmétiques	1 285	1 441	+ 12 %	+ 10 %
Montres et Joaillerie	346	443	+ 28 %	+ 24 %
Distribution sélective	2 127	2 419	+ 14 %	+ 13 %
Autres activités et éliminations	(14)	(22)	-	-
Total LVMH	7 811	9 099	+ 16 %	+ 14 %

* à structure et taux de change comparables.

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

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2009	1^{er} semestre 2010	% variation
Vins et Spiritueux	241	326	+ 35 %
Mode et Maroquinerie	919	1 179	+ 28 %
Parfums et Cosmétiques	121	181	+ 50 %
Montres et Joaillerie	20	49	+ 145 %
Distribution sélective	129	176	+ 36 %
Autres activités et éliminations	(67)	(95)	-
Total LVMH	1 363	1 816	+ 33 %

Vins et Spiritueux : reprise des commandes

Après une année 2009 marquée par un fort mouvement de déstockage de la distribution, l'activité **Vins et Spiritueux** enregistre au premier semestre une progression de 21 % de ses ventes et une hausse de 35 % de son résultat opérationnel courant. Les ventes de champagne connaissent un rebond significatif sur la période grâce notamment aux cuvées de prestige qui avaient été affectées en 2009. Dans le Cognac, Hennessy témoigne d'un fort dynamisme dans ses marchés stratégiques, notamment chinois et américain. Toutes les qualités accomplissent de fortes progressions.

Mode et Maroquinerie : dynamique exceptionnelle de Louis Vuitton

Le groupe d'activités **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance de 18 % de ses ventes au premier semestre 2010. Le résultat opérationnel courant s'élève à 1 179 millions d'euros, en hausse de 28 %. Louis Vuitton enregistre une très forte croissance de ses ventes, performance d'autant plus remarquable qu'elle se compare à un premier semestre 2009 déjà élevé. Les marchés asiatiques et européens confirment leurs avancées et les Etats-Unis, qui avaient témoigné d'une bonne résistance en 2009, connaissent une progression soutenue depuis le début de l'année. Louis Vuitton est toujours porté par sa capacité de création incomparable, et par le fait qu'elle est la seule marque de luxe au monde à vendre ses produits exclusivement dans son propre réseau de boutiques. Fendi, Donna Karan et les autres marques de mode accomplissent un bon début d'année.

Parfums et Cosmétiques : succès des parfums mythiques

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance de 12 % de ses ventes et une progression de 50 % de son résultat opérationnel courant au premier semestre 2010. Les marques de LVMH bénéficient de l'avancée des marchés asiatiques et de la reprise de la demande en Europe et aux Etats-Unis. En accélérant le développement de ses lignes phares, Christian Dior réalise une forte croissance et augmente ses parts de marché. Outre le succès mondial de *J'Adore*, le premier semestre a été marqué par les avancées de *Miss Dior Chérie* et d'*Eau Sauvage*, leader des masculins en France. Dans le domaine du maquillage, le fond de teint *Diorskin Nude* et le rouge à lèvres *Rouge Dior* connaissent un grand succès. Guerlain a bénéficié du déploiement de la fragrance *Idylle* lancée en 2009 et de la croissance d'*Orchidée Impériale* qui s'avère un produit exceptionnel. L'activité de Parfums Givenchy est marquée par le succès d'*Ange ou Démon* et de ses grands classiques. Benefit et Make Up For Ever réalisent de fortes progressions.

Montres et Joaillerie : forte reprise

Au premier semestre 2010, l'activité **Montres et Joaillerie** réalise une croissance de 28 % de ses ventes et une progression de 145 % de son résultat opérationnel courant. La croissance des achats des détaillants, et la hausse de la demande de la clientèle, ont contribué à la performance de nos marques. TAG Heuer célèbre ses 150 ans et progresse fortement en Chine et aux Etats-Unis. Chez Hublot, la ligne *King Power* connaît un accueil extraordinaire et l'intégration de la "Confrérie Horlogère" vient renforcer l'expertise de la marque. Zenith bénéficie du succès de ses nouveaux modèles. Fred, Chaumet et De Beers font preuve de dynamisme dans leur réseau de magasins. Le lancement de la collection *Joséphine* constitue l'un des temps forts de ce semestre pour Chaumet.

Distribution sélective : expansion soutenue de Sephora sur tous les continents

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance de 14 % de ses ventes et enregistre une progression de 36 % de son résultat opérationnel courant au premier semestre 2010.

DFS bénéficie de l'expansion du tourisme asiatique et connaît une forte hausse de ses ventes. La rénovation de sa Galleria de Hong Kong Sun Plaza s'est poursuivie. La destination de Macao connaît une forte progression et bénéficiera au second semestre de l'ouverture complète de City of Dreams.

Sephora accomplit une excellente performance et renforce ses positions sur tous ses marchés. Le rythme de croissance de l'activité à magasins comparables est soutenu et les ventes en ligne continuent leur progression rapide. L'enseigne étend sa présence sur tous ses territoires et s'apprête à se développer en Amérique du Sud avec l'acquisition de Sack's, leader brésilien de la distribution sélective de parfums et cosmétiques par internet.

Perspectives 2010

Dans le contexte actuel de sortie de crise, LVMH poursuivra ses gains de part de marché grâce aux nombreux lancements de produits prévus d'ici la fin de l'année, à son expansion géographique dans les marchés porteurs et à sa rigueur de gestion.

Notre politique exigeante de qualité pour toutes nos réalisations, le dynamisme et la créativité incomparable de nos équipes nous permettront de renforcer encore en 2010 le leadership du Groupe LVMH sur le marché mondial du luxe.

Un acompte sur dividende de 0,70 Euro sera mis en paiement le 2 décembre 2010.

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

Procédures d'audit effectuées, rapport d'audit émis à l'issue du Conseil d'Administration.

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 ainsi que StefanoBi. 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, la Samaritaine et Sack's. 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 / Hugues Schmitt + 33 1 40 70 11 89
DGM Conseil

Royaume-Uni Hugh Morrison + 44 207 153 15 34
M: Communications

Italie Presse Financière et Corporate +39 02 89 40 42 31
Auro Palomba / Roberto Patriarca
Community Group

Etats-Unis James Fingeroth / Victoria Weld / Molly Morse +1 212 521 48 00
Kekst and Company

ANNEXE

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

Premier semestre 2010

<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	635	1 729	736	204	1 181	(13)	4 472
Deuxième trimestre	667	1 787	705	239	1 238	(9)	4 627
Total des ventes	1 302	3 516	1 441	443	2 419	(22)	9 099

Premier semestre 2009

<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	540	1 598	663	154	1 085	(22)	4 018
Deuxième trimestre	539	1 390	622	192	1 042	8	3 793
Total des ventes	1 079	2 988	1 285	346	2 127	(14)	7 811