

2010 : un grand millésime pour LVMH

Paris, le 4 février 2011

Les ventes de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, progressent de 19 % en 2010 et dépassent pour la première fois les 20 milliards d'euros. Tous les groupes d'activités connaissent une excellente dynamique en Europe, en Asie et aux Etats-Unis. Louis Vuitton, en particulier, enregistre à nouveau sur l'année une croissance à deux chiffres de ses ventes.

Au quatrième trimestre, les ventes sont en hausse de 20 %. La croissance organique ressort à 13 %. Cette performance est en ligne avec les tendances favorables observées depuis le début de l'année et se compare à un quatrième trimestre 2009 lui-même en croissance.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 4 321 millions d'euros, en hausse de 29 %. La marge opérationnelle courante gagne 1,6 point et atteint 21,3 % en 2010. Tous les métiers contribuent à cette amélioration.

Le résultat net part du Groupe s'établit pour sa part à 3 032 millions d'euros.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « 2010 est un grand millésime pour LVMH. La qualité de nos produits, l'originalité de nos marques et le talent de nos équipes s'ajoutant à la reprise économique nous ont permis à nouveau de gagner des parts de marché partout dans le monde. LVMH compte renforcer encore en 2011 son avance mondiale dans l'univers des produits de haute qualité en s'appuyant sur la pertinence de sa stratégie à long terme. »

L'année 2010 a été marquée par :

- Un résultat opérationnel courant qui excède pour la première fois les 4 milliards d'euros,
- De nouveaux gains de parts de marché partout dans le monde,
- La poursuite d'une progression rapide en Asie,
- Une croissance à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton, qui s'accompagne d'un niveau exceptionnel de rentabilité,
- Une forte progression des résultats de DFS et de Sephora qui continuent de creuser l'écart avec leurs concurrents dans toutes leurs zones d'implantation,
- Une progression élevée des ventes des Vins et Spiritueux,
- La vitalité de Parfums Christian Dior avec le succès continu de ses parfums emblématiques,
- Un doublement du résultat opérationnel courant des Montres et Joaillerie,
- Une augmentation de 39 % du cash flow disponible qui dépasse pour la première fois les 3 milliards d'euros,
- Un gearing* qui s'établit à 15 % à fin décembre 2010.

* ratio d'endettement net sur capitaux propres.

En millions d'euros	2009	2010	% variation
Ventes	17 053	20 320	+ 19 %
Résultat opérationnel courant	3 352	4 321	+ 29 %
Résultat net part du Groupe	1 755	3 032	+ 73 %
Cash flow disponible*	2 205	3 073	+ 39 %

* Avant investissements financiers, opérations en capital et opérations de financement.

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

En millions d'euros	2009	2010	% variation 2010/2009	
			Publiée	Organique*
Vins et Spiritueux	2 740	3 261	+ 19 %	+ 13 %
Mode et Maroquinerie	6 302	7 581	+ 20 %	+ 13 %
Parfums et Cosmétiques	2 741	3 076	+ 12 %	+ 9 %
Montres et Joaillerie	764	985	+ 29 %	+ 21 %
Distribution sélective	4 533	5 378	+ 19 %	+ 14 %
Autres activités et éliminations	(27)	39	-	-
Total LVMH	17 053	20 320	+ 19 %	+ 13 %

* à structure et taux de change comparables.

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

En millions d'euros	2009	2010	% variation
Vins et Spiritueux	760	930	+ 22 %
Mode et Maroquinerie	1 986	2 555	+ 29 %
Parfums et Cosmétiques	291	332	+ 14 %
Montres et Joaillerie	63	128	+ 103 %
Distribution sélective	388	536	+ 38 %
Autres activités et éliminations	(136)	(160)	-
Total LVMH	3 352	4 321	+ 29 %

Vins et Spiritueux : confirmation de la forte reprise de la demande

L'activité **Vins et Spiritueux** réalise en 2010 une croissance de 19 % de ses ventes et de 22 % de son résultat opérationnel courant. Le groupe d'activités bénéficie pleinement de la reprise de la demande et du maintien de son positionnement dans le contexte difficile de l'année 2009. Toutes les marques de champagne connaissent un fort rebond avec une progression particulièrement significative pour les cuvées de prestige, notamment Dom Pérignon et Krug. Le cognac Hennessy, qui avait fait preuve d'une grande résistance pendant la période de crise, continue de réaliser d'excellentes performances. Soutenues par l'essor rapide des marchés émergents, les qualités supérieures sont en forte hausse.

Mode et Maroquinerie : dynamique exceptionnelle de Louis Vuitton

L'activité **Mode et Maroquinerie** enregistre une croissance de 20 % de ses ventes en 2010 et de 29 % de son résultat opérationnel courant. Louis Vuitton, qui connaît une nouvelle année record, continue d'accentuer son avance parmi les marques de luxe. Louis Vuitton renforce son attractivité auprès de la clientèle grâce à une exceptionnelle dynamique de création comme en témoigne le succès de ses nouveaux produits de maroquinerie. La présence de la marque en Europe s'est encore renforcée en 2010 avec l'ouverture de la nouvelle Maison de Londres. Louis Vuitton ouvrira prochainement un nouvel atelier de fabrication à Marsaz dans la Drôme. Fendi réalise d'excellentes performances pour toutes ses catégories de produits et continue de consolider sa distribution. Donna Karan progresse aux Etats-Unis. Céline et Loewe connaissent un grand succès. Les autres marques de mode poursuivent leur expansion.

Parfums et Cosmétiques : succès continu des lignes phares

Pour l'activité **Parfums et Cosmétiques**, les ventes progressent de 12 % en 2010 et le résultat opérationnel courant est en hausse de 14 %. Tout en maintenant une politique d'innovation soutenue, Parfums Christian Dior s'est appuyé sur la vitalité de ses parfums emblématiques *J'adore*, *Poison* et *Eau Sauvage*. Les autres catégories de produits connaissent une forte progression grâce à l'excellente performance de la nouvelle gamme de rouge à lèvres *Rouge Dior* et du soin *Capture*. Guerlain bénéficie notamment du succès de son nouveau parfum *Idylle* ainsi que de la solidité de *Shalimar* et du soin *Orchidée Impériale*. Chez Parfums Givenchy, la fragrance féminine *Play for Her* a reçu un très bon accueil. Benefit et Make Up For Ever connaissent une dynamique remarquable partout dans le monde.

Montres et Joaillerie : forte croissance de la rentabilité

Le groupe d'activités Montres et Joaillerie enregistre une croissance de ses ventes de 29 % en 2010 et un doublement de son résultat opérationnel courant. Portées par une demande soutenue de leurs clients, les marques de LVMH ont gagné des parts de marché dans toutes les régions. A l'occasion de son 150ème anniversaire, TAG Heuer a lancé avec succès son nouveau mouvement de chronographe et accentué son développement en Asie. Hublot a bénéficié du succès croissant des collections *Big Bang* et *King Power*, poursuivi sa montée en gamme et intégré son atelier de haute horlogerie. Zenith a renoué avec une forte dynamique portée par le succès de ses nouvelles collections et l'excellence de son mouvement *El Primero*. Les marques joaillères Chaumet, De Beers et Fred ont enregistré une croissance solide des ventes dans leur réseau de magasins en Europe et en Asie.

Distribution sélective : positionnement renforcé

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2010 une croissance de 19 % de ses ventes et une hausse de 38 % de son résultat opérationnel courant.

L'excellente performance de DFS est portée par la bonne dynamique des flux de voyageurs internationaux, notamment celle des touristes asiatiques. Les Gallerias de Hong Kong, Macao et Singapour réalisent des avancées remarquables, recueillant les fruits des investissements consacrés à leurs rénovations et expansions. Les nouvelles implantations en Inde, Moyen-Orient et Vietnam sont prometteuses.

Fort de son concept innovant, Sephora continue de gagner des parts de marché et enregistre une croissance de ses ventes à magasins comparables dans toutes les régions. La bonne dynamique des ventes en ligne se poursuit. Le rythme d'expansion de son réseau de magasins reste soutenu. En Asie et en Europe, l'ouverture de magasins phares en 2010 a fortement accru sa présence. Sephora a également inauguré son implantation en Amérique Latine avec l'acquisition de Sack's, leader brésilien de la distribution sélective de parfums et cosmétiques par Internet.

Excellentes perspectives pour 2011

Après une année 2010 exceptionnelle, LVMH dispose des meilleurs atouts pour poursuivre en 2011 une croissance dynamique dans l'ensemble de ses métiers. Sa stratégie restera centrée sur la mise en valeur de ses marques, portée par une politique soutenue d'innovation, de qualité et d'expansion dans les marchés porteurs.

Fort de la grande réactivité de son organisation et de la bonne répartition entre ses différents métiers et les zones géographiques où il opère, LVMH aborde l'année 2011 avec confiance et se fixe à nouveau comme objectif de renforcer son avance sur le marché mondial du luxe.

Dividende en hausse de 27 %

Lors de l'Assemblée Générale du 31 mars 2011, LVMH proposera un dividende de 2,10 euros par action, en hausse de 27 %. Un acompte sur dividende de 0,70 euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 1,40 euro sera mis en paiement le 25 mai 2011.

Le Conseil d'Administration s'est réuni le 3 février pour arrêter les comptes de l'exercice 2010. Les procédures d'audit ont été effectuées et le rapport d'audit est en cours d'émission. L'information réglementée liée à ce communiqué est disponible sur le site web www.lvmh.fr.

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, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Green Point, Cape Mentelle, Newton, Wen Jun. Le secteur Mode & Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Céline, 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 Perfumes 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, Dior Joaillerie, 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 / Hugues Schmitt DGM Conseil	+ 33 1 40 70 11 89
Royaume-Uni	Hugh Morisson M: Communications	+ 44 207 920 23 34 + 44 773 965 54 92
Italie	Auro Palomba / Roberto Patriarca Community Group	+39 02 89 40 42 31
Etats-Unis	James Fingerroth / Victoria Weld / Molly Morse Kekst and Company	+1 212 521 48 00

ANNEXE

Répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre

Année 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
Troisième trimestre	846	1 948	805	244	1 294	(26)	5 111
Quatrième trimestre	1 113	2 117	830	298	1 665	87	6 110
Total des ventes	3 261	7 581	3 076	985	5 378	39	20 320

Année 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
Troisième trimestre	682	1 549	686	187	1 040	(9)	4 135
Quatrième trimestre	979	1 765	770	231	1 366	(4)	5 107
Total des ventes	2 740	6 302	2 741	764	4 533	(27)	17 053