

Excellent semestre pour LVMH

Paris, le 26 juillet 2011

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise au premier semestre 2011 des ventes de 10,3 milliards d'euros, en hausse de 13 %. La croissance organique des ventes s'établit à 15 %. Cette performance, à laquelle contribuent tous les groupes d'activités, est d'autant plus remarquable qu'elle se compare à un premier semestre 2010 en forte croissance. Le Groupe poursuit des progressions soutenues aux Etats-Unis, en Europe et en Asie.

Le résultat opérationnel courant du premier semestre 2011 s'élève à 2 223 millions d'euros, en hausse de 22 % par rapport à la même période de 2010 déjà en forte progression. La marge opérationnelle courante, en amélioration par rapport au premier semestre 2010, ressort à 22 %. Le résultat net part du Groupe s'élève à 1 310 millions d'euros, en hausse de 25 %.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « L'excellente performance de LVMH au premier semestre témoigne une fois de plus de l'exceptionnel pouvoir d'attraction de nos marques, de l'attrait pour nos produits de haute qualité artisanale et de la pertinence de notre stratégie. L'accord avec la Famille Bulgari pour renforcer le développement à long terme de la célèbre Maison italienne a marqué le premier semestre. Cette association apportera de grands avantages tant à la Maison Bulgari qu'au Groupe LVMH. Nous abordons la deuxième partie de l'année avec confiance et comptons sur la créativité et la qualité de nos produits, ainsi que sur l'efficacité de nos équipes, pour poursuivre les gains de parts de marché dans nos pays historiques et dans les territoires émergents à fort potentiel. »

Le premier semestre 2011 a été marqué par :

- Une croissance organique à deux chiffres des ventes pour tous les groupes d'activités,
- Un accroissement des parts de marché de l'ensemble de nos marques,
- Une forte progression des ventes dans les pays émergents,
- Un niveau de marge opérationnelle courante jamais atteint au premier semestre,
- La poursuite d'une dynamique remarquable de Louis Vuitton qui enregistre une croissance organique à deux chiffres de ses ventes et un niveau exceptionnel de rentabilité,
- La confirmation d'une demande soutenue pour les activités Vins et Spiritueux et Montres et Joaillerie,
- Une forte progression de Christian Dior qui gagne des parts de marché,
- Les avancées rapides de DFS et Sephora partout dans le monde,
- Une capacité d'autofinancement de 2,5 milliards d'euros, en hausse de 25 %,
- Un ratio d'endettement net sur capitaux propres qui s'établit à 19 % à fin juin 2011.

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2010	1^{er} semestre 2011	% variation
Ventes	9 099	10 292	+ 13 %
Résultat opérationnel courant	1 816	2 223	+ 22 %
Résultat net (part du Groupe)	1 050	1 310	+ 25 %
Capacité d'autofinancement*	2 022	2 536	+ 25 %

* Capacité d'autofinancement générée par l'activité.

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

<i>En millions d'euros</i>	1^{er} semestre 2010	1^{er} semestre 2011	%variation	
			Publiée	Organique*
Vins et Spiritueux	1 302	1 435	+ 10 %	+ 13 %
Mode et Maroquinerie	3 516	3 971	+ 13 %	+ 14 %
Parfums et Cosmétiques	1 441	1 518	+ 5 %	+ 11 %
Montres et Joaillerie	443	576	+ 30 %	+ 27 %
Distribution sélective	2 419	2 831	+ 17 %	+ 18 %
Autres activités et éliminations	(22)	(39)	-	-
Total LVMH	9 099	10 292	+ 13 %	+ 15 %

* 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 2010	1^{er} semestre 2011	% variation
Vins et Spiritueux	326	413	+ 27 %
Mode et Maroquinerie	1 179	1 381	+ 17 %
Parfums et Cosmétiques	181	181	0 %
Montres et Joaillerie	49	85	+ 73 %
Distribution sélective	176	287	+ 63 %
Autres activités et éliminations	(95)	(124)	-
Total LVMH	1 816	2 223	+ 22 %

Vins et Spiritueux : confirmation d'une forte reprise de la demande

Le premier semestre voit la confirmation d'une forte demande pour l'activité **Vins et Spiritueux**, s'accompagnant d'une amélioration du mix produit en ligne avec la stratégie de valeur. La croissance organique des ventes est de 13 % et le résultat opérationnel courant est en hausse de 27 %. Les ventes de champagne réalisent une progression rapide avec une hausse particulièrement marquée des cuvées de prestige, notamment Dom Pérignon et Krug. L'activité des vins pétillants et tranquilles est en forte croissance. Le cognac Hennessy continue d'enregistrer de belles performances. Les qualités supérieures réalisent les plus fortes avancées. Glenmorangie et Belvedere connaissent une bonne dynamique.

Mode et Maroquinerie : succès exceptionnel de Louis Vuitton et des autres marques

Le groupe d'activités **Mode et Maroquinerie** réalise une croissance organique de 14 % de ses ventes au premier semestre 2011. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 17 %. Louis Vuitton continue d'enregistrer une performance exceptionnelle, témoignant du fort attrait de la marque auprès de ses clients dans le monde, tant les plus fidèles que les nouveaux. Tous ses métiers contribuent à cette dynamique. De nombreux produits sont toujours en liste d'attente. La participation de Louis Vuitton pour la première fois au salon horloger de Bâle et l'inauguration du nouvel atelier de maroquinerie de Marsaz en France ont marqué le semestre. 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 et Donna Karan poursuivent une progression soutenue de leurs ventes et de leurs résultats. Les autres marques de mode accomplissent un excellent début d'année. Céline, en particulier, connaît un extraordinaire engouement de sa clientèle.

Parfums et Cosmétiques : vitalité des lignes emblématiques

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 11 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant est stable par rapport à un premier semestre 2010 atypique où la croissance des ventes avait précédé celle des dépenses de communication. Sur un marché mondial très concurrentiel marqué par les investissements média, Christian Dior maintient une forte dynamique grâce à l'excellente vitalité de ses parfums emblématiques, notamment *Miss Dior* et *J'adore*. Le succès du nouveau rouge à lèvres *Dior Addict* a contribué à accroître encore les positions de Dior dans le domaine du maquillage et le soin bénéficie du développement de *Capture*. Guerlain accomplit de bonnes performances grâce au lancement réussi de *Shalimar Parfum Initial* et à l'avancée rapide du merveilleux soin *Orchidée Impériale*. Givenchy bénéficie de la progression du parfum *Play* dans ses versions masculine et féminine. Benefit poursuit son développement rapide et profitable.

Montres et Joaillerie : forte amélioration de la marge opérationnelle courante

Au premier semestre 2011, l'activité **Montres et Joaillerie** bénéficie d'une demande soutenue dans toutes les régions. La croissance organique des ventes est de 27 %. Le résultat opérationnel courant progresse pour sa part de 73 %. Les ventes de TAG Heuer progressent significativement grâce au chronographe automatique équipé du Calibre 1887, aux nouveaux modèles féminins de la ligne *Formula 1* et à l'ouverture sélective de boutiques TAG Heuer. Chez Hublot, les derniers modèles de la gamme *King Power* ont été livrés, équipés des nouveaux mouvements Unico fabriqués par sa Manufacture. Zenith confirme la forte

demande sur ses nouvelles collections. Dior a lancé avec un extraordinaire succès la montre *Dior VIII* qui est déjà devenue une référence mondiale. Chaumet, Fred et De Beers accomplissent de belles performances dans leur réseau de magasins en propre. Lors du dernier salon horloger de Bâle, les marques horlogères du Groupe ont présenté de nombreuses innovations qui seront livrées au second semestre.

Le premier semestre a été marqué par l'accord conclu avec la famille Bulgari, actionnaire de la célèbre Maison italienne, prévoyant l'apport de sa participation majoritaire à LVMH. Après avoir obtenu l'accord des autorités compétentes, le Conseil d'Administration de LVMH a approuvé cet apport le 30 juin 2011, portant la participation de LVMH dans le capital de Bulgari à 76,1 %. Une Offre Publique d'Achat sur les actions détenues par les minoritaires sera lancée prochainement.

Distribution sélective : développement rapide et fortement profitable

L'activité **Distribution sélective** réalise une croissance organique de 18 % de ses ventes et enregistre une progression de 63 % de son résultat opérationnel courant au premier semestre 2011.

Porté par la croissance soutenue des touristes asiatiques, DFS recueille les fruits de sa stratégie de montée en gamme et de développement de nouveaux territoires. Les Gallerias de Hong-Kong, Macao et Singapour affichent des performances remarquables tout comme l'Amérique du Nord qui bénéficie d'une bonne dynamique. Les programmes de rénovation se poursuivent dans les destinations à fort potentiel.

Sephora enregistre d'excellentes performances et renforce ses positions sur tous ses marchés. Le rythme de croissance à magasins comparables connaît une accélération au deuxième trimestre et les ventes en ligne continuent leur progression rapide. Sephora poursuit le développement et la modernisation de son réseau de magasins. En Russie, Sephora a porté à 65 % sa participation dans la marque Ile de Beauté, un des acteurs clés du marché.

Perspectives 2011

Dans un marché mondial en forte croissance mais un environnement monétaire incertain, LVMH poursuivra ses gains de parts 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 2011 le leadership du Groupe LVMH sur le marché mondial du luxe.

Un acompte sur dividende de 0,80 Euro sera mis en paiement le 2 décembre 2011.

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.

ANNEXE

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

Premier semestre 2011

(en millions d'euros)	Vins et Spiritueux	Mode et Maroquinerie	Parfums et Cosmétiques	Montres et Joaillerie	Distribution sélective	Autres activités et éliminations	Total
Premier trimestre	762	2 029	803	261	1 421	(29)	5 247
Deuxième trimestre	673	1 942	715	315	1 410	(10)	5 045
Total des ventes	1 435	3 971	1 518	576	2 831	(39)	10 292

Premier semestre 2010

(en millions d'euros)	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

LVMH

LVMH 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 ainsi que Berluti. 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, Le Bon Marché et la Samaritaine. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Jewellery, 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 / + 33 1 40.70.11.89
Sonia Fellmann / Hugues Schmitt
DGM Conseil

Royaume-Uni : Hugh Morrison + 44 207.920.23.34
M: Communications + 44.773.965.54.92

Italie : Michele Calcaterra / Valerio Mancino +39 02.89.05.51.01
Carlobruno&associati

Etats-Unis : James Fingeroth / Molly Morse / +1 212 521.48.00
Dawn Dover / Micheline Tang
Kekst and Company