

Excellente performance de LVMH en 2013

Paris, le 30 janvier 2014

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, réalise en 2013 des ventes de 29,1 milliards d'euros, en progression de 4 %. La croissance organique des ventes ressort à 8 %. Le Groupe maintient une bonne dynamique aux Etats-Unis et en Asie ; il poursuit sa croissance en Europe dans un environnement économique pourtant difficile.

Avec une croissance organique de 8 %, le quatrième trimestre affiche des tendances en ligne avec celles des neuf premiers mois de l'année.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 6 021 millions d'euros, en hausse de 2 %. Cette performance se compare à une année 2012 en forte croissance. La marge opérationnelle courante s'établit à 21 %. Le résultat net part du Groupe s'établit à 3 436 millions d'euros, stable par rapport à 2012 qui incluait pourtant un dividende exceptionnel.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « LVMH réalise en 2013 une excellente performance malgré la volatilité des devises et la croissance ralentie des économies européennes. Le résultat opérationnel courant franchit pour la première fois le seuil des 6 milliards d'euros. Un temps fort de l'année a été l'acquisition de Loro Piana, entreprise célèbre pour son travail hors du commun du cachemire et des laines les plus rares, avec qui nous partageons les mêmes valeurs, familiales et artisanales. Toutes nos Maisons ont fait preuve d'un dynamisme exceptionnel. Au-delà de l'attractivité de nos marques, l'efficacité de notre stratégie est le fruit du talent de nos équipes et de leur motivation. LVMH compte renforcer encore en 2014 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 2013 a été marquée par :

- Un résultat opérationnel courant qui dépasse pour la première fois les 6 milliards d'euros,
- Une bonne dynamique en Asie et aux Etats-Unis, et la poursuite de la croissance en Europe,
- Une performance remarquable des Vins et Spiritueux,
- Le lancement de produits de très haute qualité en cuir chez Louis Vuitton dont la rentabilité se maintient à un niveau exceptionnel,
- La poursuite des investissements dans nos marques de mode,
- La puissance et le succès des lignes emblématiques de Parfums Christian Dior,
- Les excellents résultats de Bulgari,
- Le développement continu de Sephora et DFS, porté par l'innovation dans l'offre et les services,
- Un cash flow disponible de 3 milliards d'euros, en hausse de 20%,
- Un gearing inférieur à 20 % à fin décembre 2013.

En millions d'euros	2012	2013	% variation
Ventes	28 103	29 149	+ 4 %
Résultat opérationnel courant	5 921	6 021	+ 2 %
Résultat net part du Groupe	3 424	3 436	+ 0,4 %
Cash flow disponible*	2 474	2 958	+ 20 %

* 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	2012	2013	% variation	
			Publiée	Organique*
Vins et Spiritueux	4 137	4 187	+ 1 %	+ 6 %
Mode et Maroquinerie	9 926	9 882	- 0,4 %	+ 5 %
Parfums et Cosmétiques	3 613	3 717	+ 3 %	+ 7 %
Montres et Joaillerie	2 836	2 784	- 2 %	+ 4 %
Distribution sélective	7 879	8 938	+ 13 %	+ 17 %
Autres activités et éliminations	(288)	(359)	-	-
Total LVMH	28 103	29 149	+ 4 %	+ 8 %

* à structure et taux de change comparables.

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

En millions d'euros	2012	2013	% variation
Vins et Spiritueux	1 260	1 370	+ 9 %
Mode et Maroquinerie	3 264	3 140	- 4 %
Parfums et Cosmétiques	408	414	+ 2 %
Montres et Joaillerie	334	375	+ 12 %
Distribution sélective	854	901	+ 6 %
Autres activités et éliminations	(199)	(179)	-
Total LVMH	5 921	6 021	+ 2 %

Vins et Spiritueux : poursuite de la stratégie de valeur

L'activité **Vins et Spiritueux** réalise en 2013 une croissance organique de 6 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant progresse de 9 %. Dans un environnement marqué par une bonne dynamique en Asie et aux Etats-Unis, et un marché contrasté en Europe, le groupe d'activités continue de recueillir les fruits de sa stratégie de valeur : concentration sur le segment haut de gamme, fermeté des prix et forte dynamique d'innovation. L'activité champagne connaît une demande soutenue de ses cuvées de prestige. Les vins pétillants et tranquilles d'Estates & Wines réalisent de solides performances. La croissance du cognac Hennessy est portée par le marché américain. Les whiskies Glenmorangie et Ardbeg voient leurs volumes progresser rapidement. La dynamique des Maisons est servie par le réseau de distribution puissant et réactif de Moët Hennessy et par des investissements soutenus.

Mode et Maroquinerie : développement stratégique de Louis Vuitton et poursuite des investissements dans les autres marques

L'activité **Mode et Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 5 % de ses ventes en 2013. Le résultat opérationnel courant est en recul de 4 %. Louis Vuitton inscrit l'année 2013 dans la continuité de sa quête d'excellence tant au plan des produits que de la distribution, tout en maintenant son niveau exceptionnel de rentabilité. Parmi les innovations de l'année, le modèle *Capucines* en cuir et le sac *W*, qui revisite la toile emblématique *Monogram*, remportent un grand succès. La dynamique créative de Louis Vuitton se poursuit avec l'arrivée de Nicolas Ghesquière en tant que directeur artistique des collections féminines de Louis Vuitton faisant suite au départ de Marc Jacobs qui se consacre désormais au développement de sa Maison éponyme. Fendi poursuit son développement orienté sur le haut de gamme et étend de façon qualitative son réseau de distribution. Céline réalise une performance remarquable avec un nouveau record de ventes. Portées par l'élan créatif qui les anime, les autres marques de mode comme Kenzo, Berluti et Givenchy continuent de se renforcer.

Parfums et Cosmétiques : enrichissement continu des lignes phares

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 7 % de ses ventes, une performance supérieure à celle du marché. Son résultat opérationnel courant s'établit en hausse de 2 %. Porté par le rayonnement de la marque, Parfums Christian Dior poursuit sa dynamique et gagne des parts de marché. La vitalité continue des lignes phares comme *J'Adore*, qui accentue son leadership sur le marché français notamment, et *Dior Homme*, le succès international de *Rouge Dior* et le développement du soin premium *Prestige* sont remarquables. La croissance de Guerlain est nourrie notamment par la progression continue de *La Petite Robe Noire* et par la poursuite des avancées rapides d'*Orchidée impériale*. Benefit réalise une nouvelle année de forte croissance. Make Up For Ever et Fresh accomplissent des performances particulièrement fortes en Asie. L'inauguration du centre de recherche Hélios à Saint-Jean-de-Braye et la réouverture de la boutique phare du 68, Champs-Élysées de Guerlain constituent quelques-uns des temps forts de l'année.

Montres et Joaillerie : montée en gamme et qualité renforcée de la distribution

L'activité **Montres et Joaillerie** réalise une croissance organique de 4 % de ses ventes en 2013. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 12 %. La performance est excellente dans les boutiques en propre, dont le réseau continue de s'étendre à travers le monde, contribuant au renforcement de l'image des Maisons et de la qualité de leur distribution. Les marques horlogères de LVMH poursuivent leurs investissements dédiés à l'innovation et au développement des capacités industrielles comme en témoigne la nouvelle manufacture de mouvements de TAG Heuer. En joaillerie, le succès de la ligne *Serpenti* de Bulgari se confirme et la nouvelle collection de haute joaillerie *Diva* connaît d'excellents résultats. Sa présence dans les magasins multimarques continue d'être plus sélective.

Distribution sélective : innovation continue dans l'offre et les services

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2013 une croissance organique de 17 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant est en hausse de 6 %.

DFS connaît une nouvelle forte progression de ses ventes, reflétant notamment l'intégration pour la première fois sur une année pleine des trois nouvelles concessions remportées fin 2012 à l'aéroport de Hong Kong. Celles-ci ont fait l'objet d'investissements importants dédiés aux travaux d'aménagement. Les destinations de Hong Kong et Macao maintiennent un bon dynamisme commercial tandis que la faiblesse du Yen pèse sur les dépenses des voyageurs japonais, notamment à Hawaï.

Sephora continue de réaliser une performance exceptionnelle et gagne des parts de marché dans toutes les régions. Les ventes en ligne connaissent une bonne progression. L'innovation, la personnalisation de la relation client et le renforcement des services tant en magasin que dans l'univers digital restent au cœur de la stratégie de Sephora. L'offre exclusive s'enrichit notamment de la nouvelle ligne de cosmétiques Marc Jacobs. Sephora poursuit l'expansion et la rénovation de son réseau de distribution à travers le monde et inaugure sa présence dans un nouveau territoire, la Thaïlande.

Confiance pour 2014

Dans un environnement monétaire et économique incertain en Europe, LVMH dispose des meilleurs atouts pour poursuivre en 2014 sa dynamique de croissance pour l'ensemble de ses métiers. Le Groupe maintiendra une stratégie centrée sur le développement de ses marques porté par un renforcement de ses savoir-faire et par une politique soutenue d'innovation 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 2014 avec confiance et se fixe à nouveau comme objectif de renforcer son avance sur le marché mondial du luxe.

Dividende en hausse de 7 %

Lors de l'Assemblée Générale du 10 avril 2014, LVMH proposera un dividende de 3,10 euros par action, en hausse de 7 %. Un acompte sur dividende de 1,20 euro par action a été distribué le 3 décembre dernier. Le solde de 1,90 euro sera mis en paiement le 17 avril 2014.

Le Conseil d'Administration s'est réuni le 30 janvier pour arrêter les comptes de l'exercice 2013. Les procédures d'audit ont été effectuées et le rapport d'audit est en cours d'émission. L'information réglementée liée à ce communiqué ainsi que la présentation des résultats annuels et le rapport «Documents financiers» sont disponibles sur le site web www.lvmh.fr.

ANNEXE

Répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre

Année 2013

(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	979	2 383	932	624	2 122	(93)	6 947
Deuxième trimestre	829	2 328	872	686	2 093	(60)	6 748
Troisième trimestre	1 032	2 428	879	677	2 101	(97)	7 020
Quatrième trimestre	1 347	2 743	1 034	797	2 622	(109)	8 434
Total des ventes	4 187	9 882	3 717	2 784	8 938	(359)	29 149

Année 2012

(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	926	2 374	899	630	1 823	(70)	6 582
Deuxième trimestre	833	2 282	828	713	1 767	(39)	6 384
Troisième trimestre	1 006	2 523	898	690	1 862	(79)	6 900
Quatrième trimestre	1 372	2 747	988	803	2 427	(100)	8 237
Total des ventes	4 137	9 926	3 613	2 836	7 879	(288)	28 103

LVMH

LVMH est présent dans les vins et spiritueux au travers notamment des maisons Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot Ponsardin, Krug, Ruinart, Mercier, Château d'Yquem, Château Cheval Blanc, Hennessy, Glenmorangie, Ardbeg, Wen Jun, Belvedere, 10 Cane, Chandon, Cloudy Bay, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, Cape Mentelle, Newton et Numanthia. Le secteur Mode et Maroquinerie inclut les marques Louis Vuitton, Céline, Loewe, Kenzo, Givenchy, Thomas Pink, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Berluti, Nicholas Kirkwood et Loro Piana. LVMH est présent dans le secteur des parfums et cosmétiques avec les marques Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Parfums Kenzo 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 ainsi que d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. Le groupe d'activités Montres et Joaillerie est constitué des marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, Dior Montres, Zenith, Fred, Hublot et De Beers Diamond Jewellers Ltd, 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 + 33 1.4413.2122
LVMH

Media:

France: Michel Calzaroni/Olivier Labesse / + 33 1.4070.1189
Sonia Fellmann/Hugues Schmitt
DGM Conseil

Royaume-Uni: Hugh Morrison + 44.773.965 5492

Italie: Michele Calcaterra/Mateo Steinbach +39.02.8905.5101
CarloBruno&Associati

Etats-Unis: James Fingeroth/Molly Morse/ +1.212.521.4800
Anntal Silver
Kekst and Company