

# EXCELLENT SEMESTRE POUR LVMH



Ventes

## +15%\*

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 %.

Résultat opérationnel courant

## +22%

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. »

Résultat net part du Groupe

## +25%

## 2011

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.

\* Croissance organique (à structure et taux de change comparables).

# CHIFFRES CLÉS

## VENTES

en millions d'euros



## RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

en millions d'euros



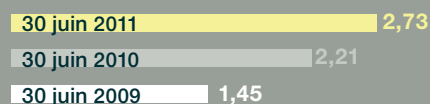
## RÉSULTAT NET PART DU GROUPE

en millions d'euros



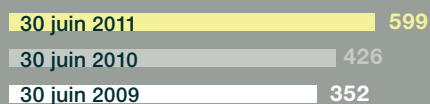
## RÉSULTAT NET PART DU GROUPE PAR ACTION AVANT DILUTION

en euros



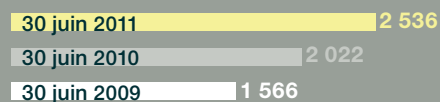
## INVESTISSEMENTS D'EXPLOITATION

en millions d'euros



## CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT GÉNÉRÉE PAR L'ACTIVITÉ<sup>(1)</sup>

en millions d'euros



(1) Avant paiement de l'impôt et des frais financiers.

# LES MÉTIERS DU GROUPE



## VINS & SPIRITUEUX

### Confirmation de la 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.



En millions d'euros	30 juin 2009	30 juin 2010	30 juin 2011
Ventes	1 079	1 302	1 435
Résultat opérationnel courant	241	326	413

MODE & 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.



En millions d'euros	30 juin 2009	30 juin 2010	30 juin 2011
<b>Ventes</b>	<b>2 988</b>	<b>3 516</b>	<b>3 971</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>919</b>	<b>1 179</b>	<b>1 381</b>

PARFUMS & 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.



En millions d'euros	30 juin 2009	30 juin 2010	30 juin 2011
<b>Ventes</b>	<b>1 285</b>	<b>1 441</b>	<b>1 518</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>121</b>	<b>181</b>	<b>181</b>

LE CLUB DES ACTIONNAIRES

UNE INITIATIVE POUR RESSERRER LES LIENS

Dédié à ses actionnaires individuels qui témoignent d'un intérêt tout particulier pour la vie du Groupe, le Club des actionnaires LVMH permet à ses adhérents de mieux connaître le Groupe, ses métiers, ses marques et les liens que celles-ci entretiennent avec l'art et la vie culturelle.

Le magazine « Apartés », édité à l'attention des membres du Club, permet de commander des produits livrés à domicile, de souscrire des abonnements à tarifs avantageux aux titres Les Echos, Investir Le Journal des Finances et Connaissance des Arts et de bénéficier d'un accueil privilégié sur certains sites adaptés aux visites (caves et chais) ainsi que de billets « coupe-file » pour les expositions soutenues par le mécénat de LVMH.

L'adhésion au Club des actionnaires se matérialise par une carte strictement personnelle comportant un numéro d'authentification, valable pour une durée de deux ans.

**Contacts :** Relations investisseurs et actionnaires : 01 44 13 27 27 - Fax : 01 44 13 21 19  
Club des actionnaires : 01 44 13 21 50 www.lvmh.fr et www.lvmh.com

## MONTRES & 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 Galleries 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.



En millions d'euros	30 juin 2009	30 juin 2010	30 juin 2011
<b>Ventes</b>	<b>2 127</b>	<b>2 419</b>	<b>2 831</b>
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>129</b>	<b>176</b>	<b>287</b>

## 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.

# LVMH EN BOURSE

## ÉVOLUTION DU COURS DE L'ACTION LVMH

Au premier semestre 2011, aucune tendance nette ne sera finalement parvenue à s'imposer sur les marchés malgré des perspectives économiques relativement favorables en début d'année et des liquidités abondantes résultant de politiques monétaires expansives. Les troubles politiques dans les pays arabes puis la catastrophe nucléaire de Fukushima au Japon ont généré un épisode de volatilité majeur, mais finalement vite absorbé par les marchés. Ces événements ont rapidement été relayés, sur un autre plan, par les craintes d'une détérioration de la conjoncture et surtout les inquiétudes relatives à la restructuration de la dette de l'Etat Grec et ses conséquences sur le système bancaire. Au final, les marchés actions terminent les six premiers mois de l'année sur des performances modérées, avec malgré tout des différences importantes d'un marché à l'autre en Europe.

Dans ce contexte et après avoir enregistré une très nette surperformance en 2009 et 2010, l'action LVMH a connu une progression limitée et termine le semestre sur

une hausse d'environ 1 %. En comparaison, les indices CAC 40 et Eurostoxx 50 progressent sur la même période de 4,66 % et 1,99 % respectivement.

L'action LVMH a clôturé le 30 juin à 124,10 euros. La capitalisation boursière de LVMH s'élevait alors à 63 milliards d'euros, ce qui plaçait LVMH au 4<sup>e</sup> rang de la place de Paris.

LVMH est inclus dans les principaux indices français et européens utilisés par les gestionnaires de fonds : CAC 40, DJ-EuroStoxx 50, MSCI Europe, FTSE-Eurotop 100.

LVMH est aussi inclus dans le Global Dow, nouvel indice qui regroupe les sociétés les plus innovantes, dynamiques et influentes, ainsi que dans le FTSE4Good et le DJSI STOXX index, les principaux indices d'investissement social responsable.

L'action LVMH est cotée sur l'Eurolist de NYSE Euronext Paris (Code Reuters : LVMH.PA, code Bloomberg : MC FP, code ISIN : FR0000121014). En outre, des options négociables portant sur les actions LVMH sont échangées sur NYSE.Liffe.

## RENDEMENT TOTAL POUR L'ACTIONNAIRE

Un actionnaire de LVMH qui aurait investi 1 000 euros le 1<sup>er</sup> juillet 2006 se retrouverait au 30 juin 2011, sur la base d'un réinvestissement en actions des dividendes perçus, en possession d'un capital de 1 599 euros. En cinq ans, son investissement lui aurait ainsi offert un rendement annuel moyen d'environ 9,84 %.

## CAPITALISATION BOURSÈRE

En millions d'euros

30 juin 2009	<b>26 653</b>
30 juin 2010	<b>43 989</b>
30 juin 2011	<b>63 002</b>

## ACOMPTÉ SUR DIVIDENDE

Le Conseil d'Administration a approuvé la mise en paiement, le 2 décembre 2011, d'un acompte sur dividende de 0,80 euro.

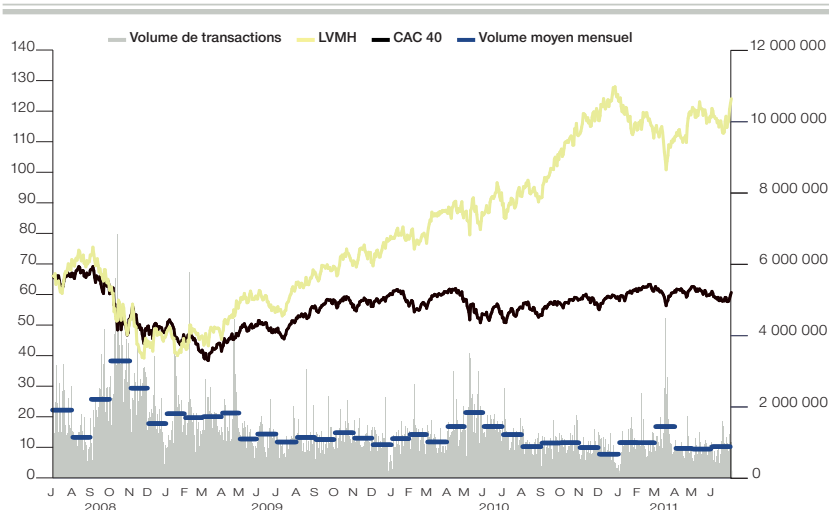
## RÉPARTITION DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE

au 30 juin 2011

	Nombre d'actions	Nombre de droits de vote <sup>(1)</sup>	% du capital	% des droits de vote
Groupe Arnault	<b>233 759 436</b>	<b>448 392 626</b>	<b>46,05 %</b>	<b>62,02 %</b>
Autres	<b>273 910 429</b>	<b>274 575 147</b>	<b>53,95 %</b>	<b>37,98 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>507 669 865</b>	<b>722 967 773</b>	<b>100,00 %</b>	<b>100,00 %</b>

(1) Nombre total de droits de vote exerçables en Assemblée Générale.

## ÉVOLUTION COMPARÉE DU COURS DE L'ACTION LVMH ET DU CAC 40 DEPUIS LE 1<sup>ER</sup> JUILLET 2008



## AGENDA

**MARDI 26 JUILLET 2011**  
publication des ventes et des résultats semestriels 2011

**OCTOBRE 2011**  
publication des ventes du troisième trimestre 2011

**FÉVRIER 2012**  
publication des ventes et des résultats annuels 2011

**JEUDI 5 AVRIL 2012**  
Assemblée Générale

LVMH  
MOÛT HENNESSY · LOUIS VUITTON

**LVMH**  
22, avenue Montaigne  
75008 Paris  
Standard : 01 44 13 22 22

**Relations investisseurs et actionnaires :**  
Tél. : 01 44 13 27 27  
Fax : 01 44 13 21 19

[www.lvmh.fr](http://www.lvmh.fr) et [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)

Photographies : Louis Vuitton / Steven Meisel, Veuve Clicquot, Carter Smith, Fabien Sarazin, Jean François Campos, DR, photothèque LVMH et sociétés du Groupe.

Conception et réalisation : Phénix

15 ET 16 OCTOBRE 2011 : LES JOURNÉES PARTICULIÈRES

# LVMH DÉVOILE SES TRÉSORS AU PUBLIC

Les Maisons du groupe LVMH seront heureuses d'accueillir le public les 15 et 16 octobre 2011 au sein des sites les plus emblématiques de leur patrimoine : ateliers, chais, hôtels particuliers, demeures familiales, boutiques historiques... Au cours de ces journées, plus de 25 sites seront ouverts au public. Toutes les plus grandes Maisons du Groupe participent à l'opération.

Les Journées Particulières sont avant tout une célébration des innombrables métiers et savoir-faire artisanaux que rassemblent les Maisons du groupe LVMH et de la tradition d'excellence qui les anime. C'est cette culture du geste impeccable, transmise de génération en génération, et conservée avec la plus haute exigence dans chacune des Maisons, qui permet à ces marques de rayonner dans le monde entier. Les Journées Particulières, en donnant à voir ces lieux de grande tradition artisanale, honoreront ce patrimoine humain, sans égal, que le groupe LVMH dans son ensemble a vocation de servir et de faire connaître de par le monde.

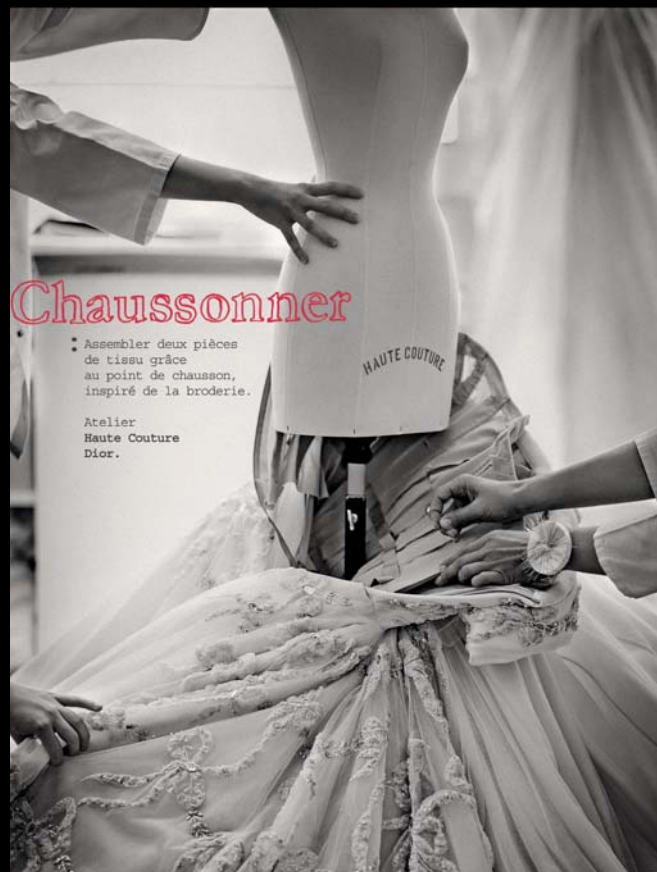
## UN POUVOIR D'ÉVOCATION UNIQUE

Moins encore aujourd'hui que jadis, ces métiers ne sont dissociables des lieux où l'histoire les a implantés et fait s'épanouir. La haute tradition du vin et des spiritueux est, bien sûr, inséparable des terroirs uniques que le Groupe possède, entre autres, en Champagne, en Bordelais, en Charente, ou en Ecosse. Les métiers du cuir, du tissu, du parfum, de la joaillerie et de l'horlogerie trouvent, eux aussi, leurs racines dans des terroirs anciens et fertiles : Paris et nombre de provinces de France, l'Italie, la Suisse, l'Espagne... L'abbaye de Hautvillers, les ateliers de l'avenue Montaigne, de la place Vendôme, d'Asnières, possèdent un pouvoir d'évocation unique, et, conservant la mémoire des grandes réalisations qui y sont nées, imprègnent l'imagination des créateurs et des artisans qui chaque jour y travaillent. Ces lieux où se transmet le respect le plus scrupuleux du métier, sont aussi ceux des plus grandes audaces créatrices : dans chaque Maison, la tradition artisanale est au service d'une démarche de création forte et toujours renouvelée.

## En savoir plus :

[www.lesjournéesparticulieres.fr](http://www.lesjournéesparticulieres.fr)

Le site Internet dédié à l'événement détaille le programme, propose des vidéos, permet de s'inscrire à l'alerte afin de se tenir informé de la mise en ligne de nouveaux contenus et de ne pas manquer la date d'ouverture des inscriptions pour recevoir une invitation.



## LES SITES OUVERTS AU PUBLIC DANS LE CADRE DES JOURNÉES PARTICULIÈRES

### A Paris et en région parisienne :

Le salon Haute Couture de Christian Dior • Le siège Parfums Christian Dior • Les ateliers Louis Vuitton d'Asnières • Les ateliers Berluti • Le studio de création de Givenchy Couture • Les salons Chaumet • La Maison Guerlain • Le Bon Marché Rive Gauche • Le Jardin d'Acclimatation • La Grande Épicerie.

### En Champagne :

La Résidence de Trianon et les Caves de la Maison Moët & Chandon à Epernay • L'Abbaye d'Hautvillers de la Maison Dom Pérignon à Hautvillers • L'Hôtel du Marc, le Pavillon de Muire et les caves de la Maison Veuve Clicquot Ponsardin à Reims • Les caves Krug à Reims • Les caves Ruinart à Reims.

### En Poitou-Charente :

Les chais de la Faïencerie, le château de Bagnolet et l'espace Wilmotte d'Hennessy à Cognac.

### Dans le Bordelais :

Le Château Cheval Blanc à Saint-Emilion • Le Château d'Yquem à Sauternes.

### En Europe :

La villa di Granaiole et le palazzo Pucci en Toscane (Italie) • Le showroom de Loewe à Madrid (Espagne) • La distillerie Glenmorangie en Ecosse • La distillerie Belvedere en Pologne.

Devenez fan des Journées Particulières sur [www.facebook.com/lvmh](https://www.facebook.com/lvmh)