

## **2011 : nouveau grand millésime pour LVMH**

Paris, le 2 février 2012

Les ventes de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, progressent de 16 % en 2011 et atteignent 23,7 milliards d'euros. Ce chiffre tient compte de l'intégration de Bulgari à compter du 30 juin 2011. La croissance organique des ventes ressort à 14 %. 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 progressent de 20 %. La croissance organique s'établit à 12 %. Cette performance est en ligne avec les tendances favorables observées depuis le début de l'année et se compare à un quatrième trimestre 2010 lui-même en croissance.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 5 263 millions d'euros, en hausse de 22 %, une performance d'autant plus remarquable qu'elle se compare à une année 2010 déjà en très forte progression. La marge opérationnelle courante, en amélioration, atteint 22 % en 2011.

Le résultat net part du Groupe s'établit pour sa part à 3 065 millions d'euros, en hausse de 1 % par rapport à l'année 2010 qui intégrait un gain financier non récurrent. Excluant ce gain, la croissance du résultat net part du Groupe s'établit à 34 %.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « 2011 est pour LVMH un nouveau grand millésime, mettant en lumière encore une fois la puissance de ses marques, l'excellence de ses savoir-faire et l'attractivité de ses produits. Nos activités ont démontré une excellente dynamique et le résultat opérationnel courant a franchi pour la première fois le seuil des 5 milliards d'euros. L'alliance conclue avec la Famille Bulgari constitue un temps fort de l'année. LVMH compte renforcer encore en 2012 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 2011 a été marquée par :

- Un résultat opérationnel courant qui excède pour la première fois les 5 milliards d'euros,
- De nouveaux gains de parts de marché partout dans le monde,
- La poursuite d'une progression rapide en Asie,
- Une excellente performance des Vins et Spiritueux,
- Une croissance à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton, qui s'accompagne d'un niveau exceptionnel de rentabilité,
- Une accélération de la croissance des autres marques de Mode et Maroquinerie,
- 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,
- La vitalité de Parfums Christian Dior portée par une forte dynamique d'innovation,
- Un doublement du résultat opérationnel courant des Montres et Joaillerie sous l'effet de la forte hausse du résultat de l'activité et de l'intégration de Bulgari au second semestre,
- Un cash flow disponible de 2,2 milliards d'euros.

<b>En millions d'euros</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>% variation</b>
Ventes	20 320	23 659	+ 16 %
Résultat opérationnel courant	4 321	5 263	+ 22 %
Résultat net part du Groupe	3 032	3 065	+ 1 %
Cash flow disponible*	3 073	2 177	- 29 %

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

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

<b>En millions d'euros</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>% variation 2011/2010</b>	
			<b>Publiée</b>	<b>Organique*</b>
Vins et Spiritueux	3 261	3 524	+ 8 %	+ 10 %
Mode et Maroquinerie	7 581	8 712	+ 15 %	+ 16 %
Parfums et Cosmétiques	3 076	3 195	+ 4 %	+ 9 %
Montres et Joaillerie	985	1 949	+ 98 %	+ 23 %
Distribution sélective	5 378	6 436	+ 20 %	+ 19%
Autres activités et éliminations	39	(157)	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>20 320</b>	<b>23 659</b>	<b>+ 16 %</b>	<b>+ 14 %</b>

\* à structure et taux de change comparables.

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

<b>En millions d'euros</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>% variation</b>
Vins et Spiritueux	930	1 101	+ 18 %
Mode et Maroquinerie	2 555	3 075	+ 20 %
Parfums et Cosmétiques	332	348	+ 5 %*
Montres et Joaillerie	128	265	+ 107 %**
Distribution sélective	536	716	+ 34 %
Autres activités et éliminations	(160)	(242)	-
<b>Total LVMH</b>	<b>4 321</b>	<b>5 263</b>	<b>+ 22 %</b>

\* +8% à périmètre comparable.

\*\* +41% à périmètre comparable.

## **Vins et Spiritueux : reprise confirmée de la demande et amélioration du mix produits**

L'activité **Vins et Spiritueux** réalise en 2011 une croissance organique de 10 % de ses ventes. Le résultat opérationnel courant progresse de 18 %. En ayant maintenu une stratégie de valeur pendant la période difficile de 2009, l'activité champagne bénéficie pleinement de la reprise de la demande. L'amélioration du mix produits et une politique ferme de hausse de prix contribuent également aux excellents résultats. Les vins pétillants et tranquilles développés par Estates & Wines réalisent de belles avancées sur leurs marchés clés. Le cognac Hennessy poursuit une forte dynamique, tirée notamment par les qualités supérieures en Asie. Les spiritueux Glenmorangie et Belvedere enregistrent des progressions soutenues en volume.

## **Mode et Maroquinerie : dynamique exceptionnelle de Louis Vuitton et des autres marques**

L'activité **Mode et Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 16 % de ses ventes en 2011. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 20 %. 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. Louis Vuitton a ouvert un nouvel atelier de fabrication à Marsaz dans la Drôme. Fendi réalise d'excellentes performances pour toutes ses catégories de produits. La ligne phare *Peekaboo*, reflet du savoir-faire de la Maison, continue de s'affirmer comme une référence. Donna Karan progresse aux Etats-Unis. Affirmant avec force leur identité, Céline, Loewe et Givenchy font preuve d'une dynamique remarquable portée par l'élan créatif qui les anime. Les autres marques de mode poursuivent leur expansion.

## **Parfums et Cosmétiques : succès continu des lignes phares**

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 9 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant à périmètre comparable s'établit en hausse de 8 % dans un contexte d'investissements commerciaux soutenus. L'ensemble des marques tire parti de la forte dynamique des marchés asiatique et américain. L'Europe, malgré un environnement contrasté en fin d'année, contribue également à leur progression. Parfums Christian Dior affirme avec succès ses valeurs de créativité et de haute qualité, et confirme sa bonne dynamique, alimentée par ses dernières innovations et par la vitalité de ses lignes phares. Le parfum *J'adore* est à nouveau en 2011 leader des parfums féminins en France. Guerlain poursuit ses avancées sur ses marchés clés et bénéficie de la force de son parfum emblématique *Shalimar*. Chez Parfums Givenchy, la nouvelle fragrance féminine *Dahlia Noir*, lancée au second semestre, connaît des débuts prometteurs. Benefit et Make Up For Ever poursuivent des avancées rapides sur tous les marchés.

## **Montres et Joaillerie : gains de parts de marché**

Le groupe d'activités **Montres et Joaillerie** réalise une croissance organique de 23 % de ses ventes en 2011. Le résultat opérationnel courant a doublé sous l'effet de la progression de 41 % du résultat de l'activité à périmètre comparable, et de l'intégration de Bulgari consolidé depuis le 30 juin 2011. Les marques de LVMH poursuivent une croissance soutenue dans toutes les zones géographiques. Portée par une forte demande, cette dynamique remarquable se traduit par de nouveaux gains de parts de marché. TAG Heuer crée l'événement avec le lancement de deux produits exceptionnels, entièrement développés et fabriqués dans sa Manufacture : le *Mikrograph 100* et le *Mikrotimer Flying 1000*. Hublot poursuit ses innovations avec le lancement de *Masterpieces*, nouvelle collection de montres à Grandes Complications, et étend son réseau de magasins. Zenith bénéficie du renouveau de ses lignes emblématiques qui témoignent du savoir-faire de premier plan de la Manufacture. Bulgari confirme la formidable attractivité de ses

créations et enregistre d'excellentes performances pour toutes ses catégories de produits. Les collections développées autour du thème *Serpenti*, symbole de la Maison depuis les années 50, reçoivent un excellent accueil. Tirées par la bonne dynamique de leurs réseaux de magasins, les autres marques joaillières Chaumet, De Beers et Fred développent leurs lignes phares.

### **Distribution sélective : dynamique remarquable**

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2011 une croissance organique de 19 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant est en hausse de 34 %.

Bénéficiant du développement continu du tourisme asiatique, DFS réalise d'excellentes performances. Les Gallerias de Hong Kong et de Macao enregistrent des progressions remarquables tandis que les destinations d'Amérique du Nord et de la zone Pacifique se renforcent. Principaux vecteurs de la stratégie de qualité de l'offre, les programmes de rénovation et d'agrandissement des magasins phares se sont poursuivis au cours de l'année.

Sephora enregistre une croissance soutenue de ses ventes et gagne des parts de marché dans toutes les régions. Parallèlement à l'expansion sélective du réseau, de nombreuses rénovations de magasins ont accompagné son développement. L'expansion se poursuit, notamment en Russie où Sephora a porté à 65% sa participation dans la chaîne Ile de Beauté. Deux nouveaux pays ont été inaugurés en 2011 : la Malaisie et le Mexique.

### **Excellentes perspectives pour 2012**

Après une année 2011 exceptionnelle, et malgré l'environnement économique incertain en Europe, LVMH dispose des meilleurs atouts pour poursuivre en 2012 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 2012 avec confiance et se fixe à nouveau comme objectif de renforcer son avance sur le marché mondial du luxe.

### **Dividende en hausse de 24 %**

Lors de l'Assemblée Générale du 5 avril 2012, LVMH proposera un dividende de 2,60 euros par action, en hausse de 24 %. Un acompte sur dividende de 0,80 euro par action a été distribué le 2 décembre dernier. Le solde de 1,80 euro sera mis en paiement le 25 avril 2012.

*Le Conseil d'Administration s'est réuni le 2 février pour arrêter les comptes de l'exercice 2011.*

*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](http://www.lvmh.fr).*

# ANNEXE

## Répartition des ventes par groupe d'activités et par trimestre

### Année 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
Troisième trimestre	871	2 218	793	636	1 547	(54)	6 011
Quatrième trimestre	1 218	2 523	884	737	2 058	(64)	7 356
<b>Total des ventes</b>	<b>3 524</b>	<b>8 712</b>	<b>3 195</b>	<b>1 949</b>	<b>6 436</b>	<b>(157)</b>	<b>23 659</b>

### Année 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
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
<b>Total des ventes</b>	<b>3 261</b>	<b>7 581</b>	<b>3 076</b>	<b>985</b>	<b>5 378</b>	<b>39</b>	<b>20 320</b>

### 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 Parfumes 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 dans d'autres activités au travers de DFS, Sephora, Le Bon Marché, la Samaritaine et Royal Van Lent. Le Groupe a constitué une branche Montres & Joaillerie regroupant les marques Bulgari, TAG Heuer, Chaumet, 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 / Sonia Fellmann/Hugues Schmitt DGM Conseil	+ 33 1.40.70.11.89
Royaume-Uni:	Hugh Morrison M: Communications	+ 44.207.920.2334 + 44.773.965.5492
Italie:	Michele Calcaterra/Mateo Steinbach Carlobruno&associati	+39.02.89.05.51.01
Etats-Unis:	James Fingerroth/Molly Morse/ Dawn Dover/Micheline Tang Kekst and Company	+1.212.521.4800