

## **Excellente performance de LVMH en 2012**

Paris, le 31 janvier 2013

Les ventes de LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, leader mondial des produits de luxe, progressent de 19 % en 2012 et atteignent 28,1 milliards d'euros. Ce chiffre tient compte de l'intégration de Bulgari depuis le 30 juin 2011. La croissance organique des ventes ressort à 9 %. 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 augmentent de 12 % par rapport à la même période de 2011. La croissance organique s'établit à 8 %. Les tendances sur le dernier trimestre montrent une légère accélération de la croissance par rapport au troisième trimestre 2012.

Le résultat opérationnel courant s'élève à 5 921 millions d'euros, en hausse de 13 %, une performance d'autant plus remarquable qu'elle se compare à une année 2011 déjà en très forte progression. La marge opérationnelle courante ressort à 21 % en 2012. Le résultat net part du Groupe s'établit pour sa part à 3 424 millions d'euros, en croissance de 12 % par rapport à 2011.

M. Bernard Arnault, Président-Directeur Général de LVMH, a déclaré : « LVMH accomplit à nouveau en 2012 une performance remarquable indépendamment du contexte de ralentissement économique en Europe. Toutes nos Maisons ont fait preuve d'un dynamisme exceptionnel porté par l'innovation et la qualité de leurs produits, renforçant leurs positions dans leurs marchés historiques et poursuivant leur développement dans les nouveaux marchés. 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 2013 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 2012 a été marquée par :

- Un résultat opérationnel courant qui approche les 6 milliards d'euros,
- De nouveaux gains de parts de marché partout dans le monde,
- Une forte dynamique aux Etats-Unis,
- La poursuite d'une avancée rapide en Asie,
- Une forte progression des Vins et Spiritueux,
- Une croissance à deux chiffres des ventes de Louis Vuitton, qui s'accompagne d'un niveau exceptionnel de rentabilité,
- Une amélioration des performances des autres marques de Mode et Maroquinerie,
- Le parcours remarquable de Parfums Christian Dior qui accentue son avance dans son univers concurrentiel,
- Un renforcement continu des positions de DFS et de Sephora grâce à leurs offres innovantes de produits et de services,
- Les excellents résultats de TAG Heuer et l'intégration pour la première fois sur une année pleine de Bulgari,
- Un cash flow disponible de 2,5 milliards d'euros.

<b>En millions d'euros</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>% variation</b>
Ventes	23 659	28 103	+ 19 %
Résultat opérationnel courant	5 263	5 921	+ 13 %
Résultat net part du Groupe	3 065	3 424	+ 12 %
Cash flow disponible*	2 177	2 474	+ 14 %

\* 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>2011</b>	<b>2012</b>	<b>% variation</b>	
			<b>Publiée</b>	<b>Organique*</b>
Vins et Spiritueux	3 524	4 137	+ 17 %	+ 11 %
Mode et Maroquinerie	8 712	9 926	+ 14 %	+ 7 %
Parfums et Cosmétiques	3 195	3 613	+ 13 %	+ 8 %
Montres et Joaillerie	1 949	2 836	+ 46 %	+ 6 %
Distribution sélective	6 436	7 879	+ 22 %	+ 14 %
Autres activités et éliminations	(157)	(288)	-	-
<b>Total LVMH</b>	<b>23 659</b>	<b>28 103</b>	<b>+ 19 %</b>	<b>+ 9 %</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>2011</b>	<b>2012</b>	<b>% variation</b>
Vins et Spiritueux	1 101	1 260	+ 14 %
Mode et Maroquinerie	3 075	3 264	+ 6 %
Parfums et Cosmétiques	348	408	+ 17 %
Montres et Joaillerie	265	334	+ 26 %
Distribution sélective	716	854	+ 19 %
Autres activités et éliminations	(242)	(199)	-
<b>Total LVMH</b>	<b>5 263</b>	<b>5 921</b>	<b>+ 13 %</b>

## **Vins et Spiritueux : fortes avancées des cuvées et qualités prestigieuses**

L'activité **Vins et Spiritueux** réalise une croissance organique de 11 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant progresse de 14 %. Dans la continuité de la tendance favorable du marché des vins et spiritueux en 2011, la demande est restée soutenue en 2012. Outre la progression des volumes, l'amélioration du mix produits et une politique de prix ajustée contribuent à cette excellente performance. L'activité champagne connaît de fortes avancées de ses cuvées de prestige, rosés et millésimes. Les vins pétillants et tranquilles d'Estates & Wines enregistrent une nouvelle croissance significative. Le cognac Hennessy réalise une très belle année pour l'ensemble de ses qualités et dans toutes les régions. La vodka Belvedere connaît une bonne dynamique hors des frontières américaines tandis que les whiskies single malt Glenmorangie et Ardbeg enregistrent des progressions rapides sur leurs marchés clés. L'ensemble des maisons du groupe d'activités profite ainsi pleinement de la stratégie de valeur poursuivie, s'appuyant sur l'image de leur marque et la puissance de leur réseau de distribution.

## **Mode et Maroquinerie : excellente performance de Louis Vuitton et des autres marques**

L'activité **Mode et Maroquinerie** enregistre une croissance organique de 7 % de ses ventes en 2012. Le résultat opérationnel courant est en hausse de 6 %. Louis Vuitton, qui connaît une nouvelle année record, continue d'accentuer son avance parmi les marques artisanales de maroquinerie. Avec une croissance de ses ventes à deux chiffres, Louis Vuitton maintient sa ligne stratégique historique fondée sur l'extrême qualité de ses produits et l'excellence de sa distribution. La Maison continue d'enregistrer un niveau exceptionnel de rentabilité dans un contexte d'investissements soutenus dédiés au renforcement de ses savoir-faire. L'inauguration de sa première boutique et de son premier atelier de Haute Joaillerie place Vendôme à Paris et la réouverture de la Maison Louis Vuitton de Shanghai sont parmi les temps forts de l'année. Fendi poursuit une expansion qualitative de son réseau de distribution. Son sac emblématique *Baguette* réalise, à l'occasion de son 15e anniversaire, une année record. Continuant d'affirmer avec force son identité, Céline accomplit une performance remarquable pour toutes ses catégories de produits et dans l'ensemble des zones géographiques. Les autres marques de mode continuent d'améliorer leurs performances.

## **Parfums et Cosmétiques : excellente dynamique**

L'activité **Parfums et Cosmétiques** enregistre une croissance organique de 8 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant s'établit en hausse de 17 %. Parfums Christian Dior réalise une performance remarquable toujours portée par la forte vitalité de ses lignes phares, notamment *Miss Dior* et *J'adore*. Le rouge à lèvres *Dior Addict Lipstick* confirme sa place de numéro un sur les principaux marchés et le soin *Prestige* connaît une croissance soutenue. Guerlain poursuit une belle dynamique de croissance tirée notamment par les excellents résultats de sa nouvelle fragrance *La Petite Robe Noire*. Parfums Givenchy voit son axe maquillage progresser fortement sous l'effet d'une distribution étendue et du succès du mascara *Noir Couture*. Benefit, Make Up For Ever et Fresh réalisent une nouvelle année de forte croissance.

## **Montres et Joaillerie : renforcement des lignes emblématiques et développement des capacités industrielles**

L'activité **Montres et Joaillerie** réalise une croissance organique de 6 % de ses ventes en 2012. Le résultat opérationnel courant progresse de 26 % notamment sous l'effet de la performance de Bulgari, consolidé depuis le 30 juin 2011. Les marques horlogères de LVMH font preuve d'une belle dynamique soutenue par de nombreuses innovations et la force de leurs modèles iconiques comme en témoignent les excellents résultats de la ligne *Carrera* chez TAG Heuer, *King Power* chez Hublot et *El Primero* chez Zenith. Dans le domaine de la joaillerie, Bulgari confirme le succès de ses collections *Serpenti* et *B.Zero1*, enrichies de nouvelles créations, et renforce la qualité de sa distribution. Chaumet et Fred poursuivent le développement de leurs lignes phares.

## **Distribution sélective : développement rapide grâce à une offre innovante de produits et services**

L'activité **Distribution sélective** enregistre en 2012 une croissance organique de 14 % de ses ventes. Son résultat opérationnel courant est en hausse de 19 %.

Forte de la stratégie de qualité de ses magasins, DFS bénéficie du dynamisme des clientèles asiatiques. Trois concessions majeures ont été remportées en 2012 à l'aéroport de Hong Kong et celle de l'aéroport de Los Angeles a été renouvelée. L'ouverture à Hong Kong d'une troisième Galleria constitue également un des temps forts de l'année.

Sephora continue à réaliser d'excellentes performances et gagne des parts de marché dans toutes ses zones d'implantation. Les ventes en ligne se développent fortement. En Europe, deux nouveaux pays, le Danemark et la Suède, sont inaugurés. Aux Etats-Unis, la rénovation de plusieurs magasins emblématiques à New-York renforce la désirabilité de la marque. Sephora accentue son expansion en Chine tout en accélérant le programme de rénovation de son réseau existant. Ses premiers magasins sont ouverts sur les marchés à fort potentiel du Brésil et de l'Inde.

## **Perspectives favorables pour LVMH en 2013**

Dans un environnement économique incertain en Europe, LVMH dispose des meilleurs atouts pour poursuivre en 2013 sa dynamique de croissance pour l'ensemble de ses métiers. Le Groupe maintiendra une stratégie centrée sur le développement de ses marques portée 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 2013 avec confiance et se fixe à nouveau comme objectif de renforcer son avance sur le marché mondial du luxe.

## **Dividende en hausse de 12 %**

Lors de l'Assemblée Générale du 18 avril 2013, LVMH proposera un dividende de 2,90 euros par action, en hausse de 12 %. Un acompte sur dividende de 1,10 euro par action a été distribué le 4 décembre dernier. Le solde de 1,80 euro sera mis en paiement le 25 avril 2013.

*Le Conseil d'Administration s'est réuni le 31 janvier pour arrêter les comptes de l'exercice 2012. 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](http://www.lvmh.fr).*

# ANNEXE

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

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

### 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)	<b>5 247</b>
Deuxième trimestre	673	1 942	715	315	1 410	(10)	<b>5 045</b>
Troisième trimestre	871	2 218	793	636	1 547	(54)	<b>6 011</b>
Quatrième trimestre	1 218	2 523	884	737	2 058	(64)	<b>7 356</b>
<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>

#### 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 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 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, 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 <b>LVMH</b>	+ 33 1.44.13.21.22
<b>Media:</b>		
France:	Michel Calzaroni/Olivier Labesse / Sonia Fellmann/Hugues Schmitt <b>DGM Conseil</b>	+ 33 1.40.70.11.89
Royaume-Uni:	Hugh Morrison <b>M: Communications</b>	+ 44.207.920.2334 + 44.773.965.5492
Italie:	Michele Calcaterra/Mateo Steinbach <b>Carlobruno&amp;associati</b>	+39.02.89.05.51.01
Etats-Unis:	James Fingerroth/Molly Morse/ Dawn Dover/Micheline Tang <b>Kekst and Company</b>	+1.212.521.4800